



Univerzitet u Sarajevu

Fakultet političkih nauka

Odsjek za komunikologiju

PROPAGANDNE PORUKE U MUZIČKOJ POP INDUSTRIJI

- magistarski rad -

Kandidat:

Zlatan Džumhur

Broj indeksa: 1001/K-II

Mentorica:

prof. dr. Belma Buljubašić

Sarajevo, juni 2021. godine

1. UVOD.....	5
2. TEORIJSKO-METODOLOŠKE OSNOVE RADA	6
2.1 Teorijske osnove rada	6
2.2 Metodološke osnove rada	7
2.2.1 Problem istraživanja.....	7
2.2.2 Predmet istraživanja.....	8
2.2.3 Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja.....	8
2.2.4 Disciplinarno određenje predmeta istraživanja.....	9
2.2.5 Ciljevi istraživanja	9
2.2.6 Hipoteze istraživanja.....	10
2.2.7 Naučni pristup i metode istraživanja prikupljanja podataka.....	10
2.2.8 Naučna i društvena opravdanost istraživanja.....	11
3. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA	11
4. PROPAGANDA KAO KOMUNIKACIJSKA DJELATNOST.....	14
4.1 Određivanje pojma propaganda	14
4.2 Historija i razvoj propagande.....	15
4.2.1 Propaganda i manipulacija.....	16
4.3 Moderna, masovna propaganda	18
4.4 Propaganda, marketing i oglašavanje	20
4.5 Prikryveno oglašavanje i prikryvena propaganda.....	20
4.6 Analiza propagandne poruke	22
4.7 Muzičari kao nosioci propagandne poruke	24
5. MUZIKA.....	26
5.1 Muzička industrija	28
5.2 Radio - medij muzike.....	29
5.3 Pojava televizije i pop muzike - razvoj različitih žanrova	31
5.3.1 Popularna vs. pop muzika	31
5.3. Music television (MTV)	32
5.4. Utjecaj muzičkih poruka	33

5.5. Kritika sistema	33
5.6. POPularna muzika - oslobađanje stereotipa	34
5.7. Skrivene poruke u muzičkim tekstovima i video spotovima	36
6. GLOBALIZACIJA	38
6.1. Akulturacija vs. globalizacija i unifikacija masmedijskog tržišta	38
6.2. Tri muzička giganta	41
6.3. Evrovizija i akulturacija	43
6.4. Šumovi u komunikaciji	44
6.5. Vrsta propagande u muzici	46
6.6. Transmisija	47
6.7. Politička propaganda u muzičkoj pop industriji	48
6.8. Psihološki faktori utjecaja muzike na kojima počivaju sredstva manipulacije	51
6.8.1. Katarza	52
7. PROPAGANDNE PORUKE U MUZIČKOJ INDUSTRIJI	54
7.1. Feminizam	54
7.1.1. Feminizam u muzici	56
7.2. “Flawless” - Beyonce	57
7.3. Pink “Stupid girls”	58
7.4. Feminizam kao mejnstrim medijski sadržaj	59
8. RASIZAM	60
8.1. Antirasisam u muzičkoj industriji	61
8.2. “Black or White” - Michael Jackson	63
8.3. “Formation” - Beyonce	64
8.3.1. Analiza pjesme “Formation”	65
8.4. Afroamerička kultura kao mejnstrim kultura	67
9. MUZIKA I PREDRASUDE, STEREOTIPI	68

9.1. Stanje na Balkanu	68
9.1.1 Ima izać - prva bh. povorka ponosa	69
9.2 “Born This Way” - Lady Gaga	70
10. HUMANITARNI SADRŽAJI MUZIČKIH ZVIJEZDA	72
10.1 “We Are The World” - Mi smo svijet.....	72
10.2 Domaća scena	73
10.3 Humanitarne kampanje	74
10.4 Pandemija i muzika.....	74
11. NACIONALISTIČKA PROPAGANDNA RETORIKA I MUZIKA 90-IH GODINA 20. STOLJEĆA NA PROSTORU BALKANA.....	76
12. TURBOFOLK KAO MEJNSTRIM KULTURA BALKANSKOG PROSTORA.....	79
13. UZAJAMNA VEZA MEDIJA I MUZIKE	81
13.1 Utjecaj muzičkih poruka	82
14. ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA.....	83
15. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	88

1. UVOD

Predmet rada bit će istraživanje i utvrđivanje postojanja propagandnih poruka u muzičkoj pop industriji, njihovo tumačenje kroz primjere svjetske, ali i domaće popularne kulture, a posebno pop muzike, te procjena njihovog utjecaja kako na svjetsku tako i bosanskohercegovačku javnost. Analizom socioloških, psiholoških, društvenih i kulturoloških aspekata utvrdit će se razmjera utjecaja muzike na javnost i formiranje različitih stavova, navika, djelovanja, te formiranja javnog mnijenja ove specifične teme. Istraživačkim radom će se analizirati i pozitivni i negativni utjecaji muzike i svih njenih sporednih komponenti na javnost, s posebnim fokusom na mlađu populaciju, koja osim toga što je najčešći konzument muzike i popularne kulture uopće, također je i dio javnosti kojim je najlakše manipulirati, upravljati njihovim ponašanjem, te samim tim dio javnosti na koji muzika ima najjači utjecaj. Kroz rad doći će se do odgovora na pitanje “Da li u muzičkoj pop industriji postoje propagandne poruke koje utječu na svjetsku i bosanskohercegovačku javnost?”. Razmatrajući glavnu hipotezu i pretpostavke da u muzičkoj pop industriji postoje poruke koje utječu na javnost, njihovo ponašanje i stavove, također treba uvidjeti i faktore koji utječu na to.

Već u samom uvodu rada osvrnut ćemo se na aktuelnost ove teme, koja se ogleda ne samo u tome što propaganda ispunjava gotovo svaki medijski sadržaj, nego i u tome što je muzika veoma važan dio propagandnih poruka, kao što su i same propagandne poruke važan dio muzičkog sadržaja i muzičke industrije. Osim toga, ne zaboravimo da je muzika važan dio čovjekove svakodnevnice, ali i iznimno bitan dio medijskog sadržaja, a posebno radija, kao medija koji je gotovo u potpunosti ispunjen muzičkim sadržajem.

Aktuelnost teme temelji se i na činjenici da su javne ličnosti, a posebno pjevači/ce nezaobilazna tema masovnih medija, posebno interneta i društvenih mreža kao novih medija, te je njihov utjecaj na javnost, isključivo mlađu, nesumnjivo velik i značajan. Tehničko-tehnološki razvoj, koji je gotovo u potpunosti utjecao na kreiranje i definiranje pojedinačnih i globalnih komunikacijskih procesa, omogućio je na različite načine dostupnost popularne kulture. Budući da ljudi mnogo više konzumiraju popularnu kulturu u cjelini, s tim u vezi i intenzitet prenosa poruka konzumentima je sveobuhvatniji, značajniji, utjecajniji i rasprostranjeniji.

Smatrajući i uzimajući u obzir činjenicu da su pjevači/ce često uzori mladima, značajno je pratiti i istraživati temu utjecaja muzike putem različitih medija. Poruke, akcije i ponašanja koja mladi prepoznaju u pop kulturi mogu značajno utjecati na njihove stavove, opredjeljenja, navike i trendove. Ne smijemo zanemariti i to da je muzika sve više prisutna u našim životima,

činjenicom da ona svoj put do konzumenata nalazi upravo putem masmedija koji su tehničko-tehnološkim razvojem dospjeli u svaku sferu naših života.

S druge strane, svakodnevno smo izloženi propagandnim porukama, koje često mogu biti skrivene u lakim i zabavnim masmedijskim sadržajima. Takve, skrivene propagandne poruke često su dio filmske i muzičke industrije, kao jednih od najinteresantnijih za praćenje, te najgledanijih, pa čak i najutjecajnijih medijskih sadržaja u posljednjih nekoliko desetljeća. Muzika, kao dio komunikacije, kao umjetnost, ali i kao marketinška djelanost u posljednjih 40 godina, ima izrazit utjecaj na naše raspoloženje, ponašanje, razmišljanje i stavove. To se posebno može primijetiti, razvojem popularne kulture i industrije, te pojavom nekih od najvećih muzičkih zvijezda početkom 80-ih godina, ali i današnjice. Mnoge poznate muzičke zvijezde i ikone, poput Madone (Madonna), Majkl Džeksona (Michael Jackson) i drugih počinju ulagati ogromna sredstva u svoje projekte, koji bivaju planetarno ispraćeni. Publika generalno, a posebno njihovi fanovi slijedili su njihove stavove, ponašanja, način oblačenja i ostalo.

Također, važno je spomenuti i to da je muzika, a posebno kada govorimo o tradicionalnoj, prepoznatljiv dio nacionalnog identiteta, te kao takva važan dio kulturne baštine jednog naroda i države.

2. TEORIJSKO-METODOLOŠKE OSNOVE RADA

2.1 Teorijske osnove rada

Propagandna aktivnost i njena zastupljenost u medijskom prostoru i njenom sadržaju vrlo je aktuelna i zastupljena tema u komunikološkim istraživanjima, kako u Bosni i Hercegovini, tako i na globalnom planu. Različiti autori bavili su se različitim segmentima i elementi te aktivnosti u neposrednoj, kao i u posrednoj, masovnoj, odnosno medijskoj komunikaciji. Mnogi autori ukazivali su na postojanje propagandnih poruka u informativnim, političkim, marketinškim, ali i sadržajima edukativnog i zabavnog karaktera. Cilj ovog istraživačkog rada jeste spoznavanje i ukazivanje na njeno postojanje u medijskim sadržajima zabavnog karaktera, među koje spada i muzika. Poseban akcent će se staviti na ukazivanje i predstavljanje propagandnih poruka u muzičkoj pop industriji, te će se utvrditi njen utjecaj na svjetsku i bosanskohercegovačku javnost.

Teorijsko uporište rada neophodno je posmatrati kroz prizmu masovnih medija, zastupljenosti muzike u njima, te njihovog utjecaja na širu javnost, a koji se u konačnici često može formulirati i kao namjerno, persuazivno djelovanje. Kao osnova prikupljanja saznanja neophodnih za razradu teme koristit će se relevantna literatura koja uključuje medije i govori o njihovoj moći, propagandu kao djelatnost, te muziku kao granu umjetnosti.

Kao polazna saznanja o temi istraživanja bit će korišteni naučni i stručni radovi iz ove oblasti, među kojima:

- Supek, R. (1961). *Ispitivanje javnog mnijenja*. Zagreb: Naprijed
- Kastels, M. (2014). *Moć komunikacija*. Beograd: Clio
- Panjeta, L. (2004). *Industrija iluzije*. Sarajevo: Heft
- Tucaković, Š. (1999). *Propagandno komuniciranje*. Sarajevo: Univerzitetska knjiga
- Nuhanović, A. (2005). *Fenomen javnosti*. Sarajevo: Promocult
- Tjurou, Dž. (2013). *Mediji danas*. Beograd: Clio

2.2 Metodološke osnove rada

U postavljanju osnovnih premisa rada neophodno je odrediti problemsko pitanje na koje će rad nastojati da ponudi odgovor, predmet samog istraživanja, njegove ciljeve i opravdanost, te generalnu i pomoćne hipoteze.

2.2.1 Problem istraživanja

U sklopu metodološkog okvira rada postavljen je problem istraživanja koji se odnosi na postojanje propagandnih poruka u muzičkoj pop industriji, te značajan utjecaj istih na svjetsku i bosanskohercegovačku javnost, s bitnom pretpostavkom da intenzitet utjecaja nije isti u oba slučaja. Analizom socioloških, psiholoških i drugih bitnih aspekata utvrdit će se razmjera utjecaja muzike na javnost i formiranje različitih stavova, navika i načina razmišljanja, kao i djelovanja pojedinaca i javnosti. U ovom istraživačkom radu analizirat će se kako pozitivni tako i negativni aspekti djelovanja muzike na javnost, s posebnim fokusom na mlade, kao društvenu grupu na koju je mnogo lakše utjecati, a samim tim i kojom je lakše manipulirati.

Aktuelnost same teme temelji se na činjenici da su javne ličnosti, a posebno pjevači/ce nezaobilazna tema masovnih medija, posebno interneta kao najznačajnijeg masovnog medija današnjice, te je njihov utjecaj na javnost nesumnjivo velik. Tehničko-tehnološki razvoj, koji je gotovo u potpunosti utjecao na kreiranje i definiranje pojedinačnih i globalnih komunikacijskih procesa, omogućio je na različite načine dostupnost popularne kulture u masmedijskom prostoru. Budući da ljudi mnogo više konzumiraju popularne kulturu u cjelini, s tim u vezi i intenzitet prenosa poruka konzumentima je sveobuhvatniji, značajniji, utjecajniji i rasprostranjeniji. Važno je istraživati i pratiti utjecaj muzike i izvođača, putem različitih masmedija, na mlade ljude, budući da su upravo oni često njihovi uzori. Poruke, akcije i ponašanja koja mladi prepoznaju u popularnoj kulturi mogu značajno utjecati na njihove stavove, opredjeljenja, navike i trendove. Ne smijemo zanemariti i činjenicu da je muzika sve više pristupa u našim životima, te da ona svoj put do konzumenata nalazi upravo putem masmedija koji su tehničko-tehnološkim razvojem dospjeli u svaku sferu naših života.

2.2.2 Predmet istraživanja

Iz prethodno definisanog problema istraživanja proizilazi i njegov predmet. Predmet ovog istraživačkog rada jeste zastupljenost propagandnih poruka u muzičkoj pop industriji. Muzička industrija i masovni mediji kao sastavni dio te velike produkcijske i zabavne djelatnosti podložni su djelovanju propagandnih poruka na javnost. Zbog toga, neophodno je ukazati na takve primjere, koji često nesvjesno, ali svakako i svjesno utječu na pojedinca, njegove stavove i ponašanje.

2.2.3 Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja

Zbog same teme, njene kompleksnosti i sveobuhvatnosti nemoguće je fokus istraživanja usmjeriti isključivo na prostor Bosne i Hercegovine. Kada uopšte govorimo o pop muzici, ali i o pop umjetnosti i kulturi, ne smijemo izostaviti i zanemariti činjenicu da se ona razvila na prostoru Sjedinjenih Američkih Država, i da su većinom američki i zapadnoevropski umjetnici, slikari, fotografi, a za potrebe ovog rada, producenti i muzičari zaslužni za njen razvoj. Tome je svakako doprinijela globalizacija, koja je dijelom zaslužna za ubrzano širenje američkih i zapadnoevropskih vrijednosti. Intenzivnim procesom globalizacije muzička industrija, odnosno najveće, najznačajnije i najsnažnije produkcijske kuće dio su najvećih

transnacionalnih medijskih korporacija u svijetu, a čija su sjedišta većinom u SAD-u, zapadnoevropskim državama ili pak razvijenim azijskim zemljama, poput Japana.

Vremensko određenje predmeta istraživanja je također nemoguće ograničiti na nekoliko mjeseci ili godina. Propaganda kao djelatnost zastupljena je stoljećima, kako kroz religijske, tako i komunikacijske procese. Njeno omasovljavanje se desilo pojavom medija, stoga se može reći da je u medijima zastupljena već nekoliko stoljeća. Muzika kao umjetnost, također je zastupljena još od najstarijih vremena, a muzička pop industrija sa svojim razvojem počinje krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih godina 20. stoljeća. Neophodno je osvrnuti se na same početke ovih djelatnosti, međutim akcent će biti na periodu od pojave pop kulture i pop muzike, te njenog djelovanja kroz posljednjih pet decenija, kao i u sadašnjosti. Ovo istraživanje rađeno je u periodu od 6 mjeseci, i to od januara do jula 2021. godine.

2.3.4 Disciplinarno određenje predmeta istraživanja

Budući da se predmet oslanja na pitanja koja nisu samo u vezi sa komunikologijom/žurnalistikom, već u određenoj mjeri i s drugim naukama, predmetu je neophodno pristupiti interdisciplinarno, koristeći saznanja i iz sociologije, psihologije i umjetnosti. Komunikologija će odgovoriti na neka krucijalna pitanja u vezi sa nastankom i moći medija, procesom globalizacije, te propagande kao komunikacijske djelatnosti. S druge strane neophodno je osvrnuti se na sociologiju i psihologiju, kao i socijalnu psihologiju, te iz tih uglova sagledati intenzitet utjecaja različitih muzičko-propagandnih poruka na javnost.

Za potrebe ovog rada bit će korištene induktivno-deduktivna metoda, te kombinacija kvantitativnog i kvalitativnog pristupa putem metoda prikupljanja podataka: metoda analize sadržaja i anketa.

2.2.5 Ciljevi istraživanja

Koristeći se klasifikacijom Miroslava Vujevića (2002) ciljeve istraživanja podijelit ćemo na pragmatične ili društvene i na spoznajne ili naučne ciljeve.

Prva grupa ciljeva, pragmatičnih ili društvenih uključuje ciljeve koji se nastoje postići u odnosu na potencijalne koristi i korisnike rezultata istraživanja, te načine njihovog korištenja. Iz tog aspekta ovo istraživanje dominantno će se odnositi na pružanje uvida u postojanje i utjecaj propagandnih poruka kako na svjetsku tako i bosanskohercegovačku javnost, i to kroz prizmu medijskog sadržaja zabavnog karaktera, kao što je muzika.

Također, kada je riječ o društvenom cilju i značaju ovog problema, on se ogleda u činjenici da ovo istraživanje može biti od koristi različitim društvenim skupinama – studentima i profesorima Fakulteta političkih nauka svih univerziteta u Bosni i Hercegovini, koji u svom sastavu imaju odsjeke za komunikologiju i sociologiju, stručnjacima u oblasti propagande i muzike, novinarima i novinarkama, medijskim radnicima i istraživačima koji se bave pitanjem propagande, posebno njene zastupljenosti u muzičkoj industriji, a u konačnici, i svim građanima Bosne i Hercegovine.

Druga grupa ciljeva, spoznajni ili naučni ciljevi teoretski uključuju četiri nivoa spoznaje: “znanstveno opisivanje ili deskripcija, znanstvena klasifikacija, znanstveno objašnjenje ili eksplanacija i znanstveno predviđanje ili prognoza.” (Vujević, 2002)

2.2.6 Hipoteze istraživanja

Iz prethodno postavljenog problemskog pitanja “Da li u muzičkoj pop industriji postoje propagandne poruke koje utječu na javnost?” su kroz sistem hipoteza postavljeni sljedeći misaoni odgovori:

Generalna hipoteza: U muzičkoj pop industriji postoje propagandne poruke koje utječu na javnost i formiranje javnog mnijenja

Pomoćne hipoteze:

1. Utjecaj muzike je različit u odnosu na socio-psihološke aspekte javnosti
2. Muzika i poruke u njoj češće utječu na žene i mlađu populaciju
3. Poruke u muzičkim tekstovima lakše i/ili češće utječu na javnost istog govornog područja
4. Propagandne poruke mogu imati pozitivan utjecaj na javno mnijenje

2.2.7 Naučni pristup i metode istraživanja prikupljanja podataka

U cilju postizanja sveobuhvatnosti i cjelovitosti istraživanja neophodno mu je pristupiti i teorijski, ali i empirijski. Također, od velikog značaja za ovo istraživanje jesu i prethodno provedena empirijska istraživanja o nekim od elemenata predmeta.

Istraživanje koje će se provesti je teorijsko-empirijskog karaktera. Teorijsko je istraživanje jer se oslanja na teorijska saznanja o konceptima propagandne aktivnosti u muzičkoj industriji i njenom utjecaju na prvenstveno muzičku javnost. Istraživanju ovog problema neophodno je pristupiti interdisciplinarno, koristeći saznanja iz komunikologije, sociologije, psihologije, umjetnosti, odnosno muzike. Empirijsko je istraživanje jer je predmet ovog istraživanja društvena i prirodna stvarnost, pa će se shodno tome do saznanja doći različitim metodama zaključivanja i prikupljanja podataka. Za potrebe ovog rada bit će primijenjena induktivno-deduktivna metoda, te kombinacija kvantitativnog i kvalitativnog pristupa putem metoda prikupljanja podataka: metoda analize sadržaja, te anketa. Dedukcija je prvenstveno metoda zaključivanja, pa će shodno tome, biti riječ o donošenju određenih stavova na osnovu praćenja i analize društvenih pojava, konkretno propagandnih aktivnosti unutar muzičke industrije. Značajna metoda prikupljanja podataka, a koja će se primjenjivati jeste posmatranje, ovom se metodom, navodi Vujević (2002) može doći do podataka kako o sadržaju različitih poruka, tako i o obilježjima pošiljaoca i primaoca, ali i efektima preduzetih aktivnosti. Za naš problem istraživanja metoda posmatranja je veoma važna jer nam može dati odgovore na to ko u svijetu muzike ima veliku moć, te s druge strane na koga lakše djeluje određene propagandne poruke zastupljene u muzici.

2.2.8 Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Konkretno, ovdje je riječ o aktuelnom doprinosu komunikološkoj nauci i društvu, kao i o trenutnom, ali istovremeno i dugoročnom doprinosu. Iz prethodno navedenog problema, predmeta i ciljeva istraživanja, moguće je utvrditi ova dva aspekta doprinosa ovog istraživanja. Propagandna aktivnost u masovnim medijima je izuzetno značajna tema posljednjih nekoliko desetljeća, međutim, njena uloga u sadržajima zabavnog karaktera nije u potpunosti istražena oblast. Osim toga radi se o aktivnosti koja ne zastarijeva, te čiji utjecaj ne jenjava, čemu upravo i svjedočimo. Društvena opravdanost ovog istraživanja ogleda se u prikupljanju, tumačenju i prezentaciji određenih činjenica koje imaju za cilj ukazivanje na njen skriveni i nesvjesni utjecaj kod pojedinaca.

3. DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA

Prilikom predstavljanja poveznice između propagande, medija i muzičke industrije, svakako najprije treba definisati ove pojmove i ukazati na njihove važne aspekte. U kontekstu ovoga

rada, ovi pojmovi su važni i sa aspekta razmatranja međusobne prožetosti i zavisnosti određenih pojava u 21. stoljeću.

Globalizacija – je proces u kojem svijet postaje jedinstven prostor. Postoje brojne dimenzije globalizacije. “Globalizacija je nesumnjivo jedna od najznačajnijih najaktuelnijih tema novijeg vremena sa dalekosežnim teorijskim i praktičnim implikacijama.” (Šolte, 2009) “Neka od najizrazitijih savremenih ubrzanja globalizacije dogodila su se u oblasti komunikacija, posebno onih elektronske supraterritorijalne prirode.” (Cairncross, 1997)

Javnost – po značenjskom se određenju da predstaviti kao “grupna struktura astrukturalnog porijekla, kao publikum svoje vrste.” (Nuhanović, 1998). Prema istom autoru može se definisati i kao skup ljudi u okviru koje se vode različite rasprave o jednom ili više problema, koji u konačnici iziskuju određena rješenja. Javnost po svojoj organizaciji može biti prilično organizovana grupa, i u takvu grupu ubrajamo pripadnike nekog mjesta, regiona ili nacionalne zajednice, međutim ona može biti i u potpunosti neorganizovana grupa, koju je po svojoj prirodi teško identifikovati, ali koju je na okupu drže određeni, zajednički interesi. Također, javnost može označavati skupinu građana koji imaju aktivan stav i mišljenje o općim pitanjima uređenja, razvoja i života zajednice.

Medij - u najopštijem smislu, pod pojmom medija, koji potječe od latinske riječi medium, podrazumijeva se svaka vrsta posrednika u komunikacijskom procesu. “Mediji su komunikacijski kanali za posredovanje poruka i informacija od pošiljatelja do primatelja/recipienta.” (Tomić, 2017) Medijima se smatra sve - od prvih pećinskih crteža, pa do današnjeg interneta i različitih digitalnih mogućnosti koje je on sa sobom donio; masovni mediji – spadaju u one društvene institucije koje se bave proizvodnjom i širenjem svih oblika informacija, znanja i zabave. Odlika masovnosti potječe iz činjenice kako oni usmjeravaju komunikaciju prema velikoj i neodređenoj publici, koristeći se savremenom tehnologijom.

Muzika - pojam je koji podrazumijeva vrstu umjetnosti. Muzika je jedan od najosnovnijih oblika ljudskog izražavanja i kao takva temeljni je element lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne kulture. Također “muzika je veoma važna roba u ekonomskom smislu, ona sadrži značajnu stavku u trošenju slobodnog vremena za potrošače, pruža sredstva za život nebrojenim radnicima uključenim u njihovu proizvodnju i distribuciju, te je ključna komponenta u sve više globaliziranoj industriji medija i komunikacija.” (Throsby, 1998)

Propaganda - izraz je latinskog porijekla i potiče od glagola propagare, koji u prevodu znači širiti, rasprostirati. Termin propaganda usvojen je u mnogim jezicima, i malo je termina koji su po svojoj opšteprihvaćenosti ispred njega. "Propaganda je društvena aktivnost namijenjena organizovanom širenju određenih ideja, mišljenja, stavova i raspoloženja sa ciljem da ih ljudi usvoje i nadalje postupaju u skladu sa njima." (Mihailović, 1984). Ono što je za ovo istraživanje veoma važno jeste da je propaganda prvenstveno komunikacijska aktivnost i vještina, kojom se pokušava utjecati na pojedinca ili javnost. Veoma je rasprostranjen pojam u različitim sferama života, a posebno u komunikaciji i marketingu.

4. PROPAGANDA KAO KOMUNIKACIJSKA DJELATNOST

4.1 Određivanje pojma propaganda

Propagandna djelatnost nezaobilazan je dio svakodnevnice u savremenom društvu. Od onih prikrivenih oblika propagandnog djelovanja kojih na prvi pogled često nismo svjesni, pa do onih vrlo očiglednih. Kroz propagandu se postižu najrazličitiji ciljevi, te je upravo zbog toga i svoje sveprisutnosti kroz historiju bila od velikog značaja. Kao i za većinu komunikacijskih aktivnosti, tako i za propagandu ne postoji jedinstvena, ustaljena i općeprihvaćena definicija, koja sve njene vrste, karakteristike i sadržaje spaja i uklapa. Ipak, mnogo je autora, komunikologa i istraživača koji su definisali propagandu. Propagandu s razlogom podvodimo pod komunikacijsku aktivnost, s obzirom da osim toga što se prenosi usmeno ili pisano s jedne osobe na drugu, ili više njih, sadrži i druge važne elemente koje sadrži i svaka druga komunikacijska aktivnost. Kao i za svaku komunikacijsku aktivnost, tako i za propagandnu, potreban je neko ko će je prenositi i širiti ka drugome ili drugima. U komunikološkom rječniku, to su pošiljalac ili izvor određene propagandne poruke, koji najčešće ima određenu moć, autoritet ili utjecaj na osnovu uloge u društvu ili posla kojim se bavi (npr. političari, sportsisti, glumci, pjevači), te primalac ili recipijent. Osim toga u tom kompleksom sistemu obuhvaćeni su i drugi elementi, poput koda, kanala ili posrednika, sadržaja poruke, te na kraju određenog feedback-a ili povratne informacije. Ta povratna informacija u propagandnoj komunikaciji nešto je drugačija u odnosu na onu klasičnu komunikaciju. Feedback u propagandi najčešće podrazumijeva određenu akciju, koja je prethodno prouzrokovana promjenom stava određenog pojedinca, odnosno konzumenta te aktivnosti.

Također i propaganda se može širiti na razne načine, direktnim putem, face to face komunikacijom, ili indirektnim, posrednim, masovnim putem. Danas se najčešće prenosi masovnim putem, zbog mogućnosti djelovanja istovremeno na veći broj ljudi.

Prema Mihailoviću (1984), američki publicist L. Martin određuje propagandu kao sistematski pokušaj utjecanja na ljude pomoću sredstava masovnog djelovanja, s ciljem utjecaja na njihov vid misli, a ovim i na njihovo ponašanje interesima određenih grupa. S druge strane francuz Žak Elil određuje propagadu kao skup metoda kojima se služi neka organizovana grupa kako bi psihološkim manipulacijama navela masu pojedinaca, uključenih u neku organizaciju, da uzmu aktivno ili pasivno učešće u njenoj akciji. Također, Mihailović u nastavku navodi i to da

američki teoretičar Dub (Doob), pod propagandom podrazumijeva pokušaj da se modifikuju ličnosti i da se kontrolišu ponašanja individua, uz uvažavanje ciljeva koji se smatraju za nenaučene i sumnjive vrijednosti u jednom društvu u posebnom vremenu.

Sagledavajući definicije ova tri autora, može se zaključiti da je propaganda planska, organizovana djelatnost čiji je cilj, posrednim (medijskim) ili neposrednim (face to face, direktnim) putem, utjecati na mišljenja, stavove i ponašanja određene ciljane publike, mase i javnosti.

Ipak, poznavajući da postoji više vrsta propagande (ekonomska, religijska, ratna, politička) svaka od njih može se na poseban način definisati. Tako se može reći da je cilj ekonomske propagande utjecati na mišljenja, stavove, navike potencijalnih kupaca određenog proizvoda ili pak usluge. S druge strane, ukoliko bismo izostavili onaj prvi dio definisanja propagandne, onda bismo rekli da je cilj političke propagandne utjecati na mišljenja, stavove i u krajnjem slučaju samu akciju potencijalnih glasača, koja se ogleda u davanju glasa određnoj partii.

4.2 Historija i razvoj propagande

Naime, termin propaganda izveden je iz latinskog jezika, i potiče od glagola propagare, što u prevodu znači širiti, rasprostirati. Već ovaj prvobitni prijevod riječi, nije daleko od onog stvarnog značenja ovog pojma. Tako i Tucaković (1999) zaključuje da je u prvobitnom značenju bio sinonim za aktivnost kojoj je cilj, da preko odgovarajućih medija utječe na ljude (društvene grupe, mase, publiku, javnost) mijenjanjem njihovih ideja i stavova. Upravo su iz osnove ovog termina nastali i drugi pojmovi, kao što su propagator, što bi u prevodu bio širilac ili kreator neke ideje.

Vratimo li se na početak 17. stoljeća, kada je zapravo termin propaganda i ustanovljen, može se zaključiti da je takva vrsta aktivnosti bila zastupljena i u religiji. Osim ovog primjera, poznato je da gotovo sve moderne, svjetske religije imaju svoje proroke, glasnike, mislioce koji su širili osnovne ideje, temelje i načela tih određenih religija. Uzmemo li u obzir da su se neke od takvih aktivnosti dešavale još prije 2000. godine, neke ranije, a neke kasnije, zaključuje se i to da je propagandna aktivnost stara gotovo koliko i sama komunikacija. Stoljećima unazad, ljudi su pokušavali na razne načine utjecati na pojedinca, grupu, masu ili javnost. Prisjetimo se samo pećinskih crteža u najpoznatijim pećinama svijeta, poput Altamire u Španiji, gdje su, za vrijeme paleolita, pećinski ljudi crtežima pokušavali dočarati određeni događaj. Smatra se da su lovci, prvobitno, pokušavali uvjeriti druge u postojanje životinja, a potom i u lov na iste.

Ipak, sam termin propaganda ustanovljen je mnogo kasnije, tačnije 1622. godine, “kada je papa Grgur XV pri Vatikanu, osnovao, specijalnu ustanovu za širenje vjere, pod nazivom Congregatio de propaganda fide.” (Tucaković, 1999)

4.2.1 Propaganda i manipulacija

Postoje jasni pokazatelji da propaganda, kroz razne periode, sisteme obitava i da je njen cilj uvijek isti, a to je utjecati na razmišljanje, mišljenje, stavove i ponašanje drugog pojedinca. Upravo s takvom vrstom persuazivne komunikacije susrećemo se i u antičkom periodu. Naime, u staroj Grčkoj i drevnom Rimu, ljudi su se okupljali na trgovima kako bi bili informisani o svim važnim i aktuelnim događajima. Tako se upravo na antičkim trgovima odvijao oblik javne komunikacije, po metodu “face to face”.

Nosioci poruka, govornici, komunikatori, a u antičkom periodu poznatiji kao oratori, bili su po pravilu ljudi od utjecaja u javnom životu (učenjaci, senatori, filozofi). Platon, Ciceron, Julije Cezar, samo su neki od mnogobrojnih oratora koji su na trgovima i amfiteatrima, kao medijima komuniciranja, itekako nastojali utjecati na mišljenja, stavove i ponašanja okupljenog naroda. “Komuniciranje na trgu nije bilo puko prezentiranje događaja zainteresovanoj masi, nego planska, osmišljena aktivnost tadašnjih centara moći, organizovana i realizovana radi nametanja ideja i sa ciljem usmjeravanja ponašanja i djelovanja publike” (Tucaković, 1999.)

Različita sredstva i tehnike propagande nerijetko se koriste u službu manipulisanja. Sam pojam manipulacije predstavlja složenicu latinskih pojmova manus koji znači ruka, te pulare koji znači podešavati, udešavati. Termin se u savremenom shvatanju uglavnom vezuje za neki vid upravljanja, usmjeravanja ljudi u cilju postizanja nekog interesa, te se uglavnom smješta u negativan kontekst. Stoga se često dešava da se zbog negativnog prizvuka koji ide uz riječ manipulacija, propaganda tumači kao isključivo negativna praksa. Razlog tome jeste što su prvi oblici propagandnog komuniciranja ostvareni u ratnoj, a potom i političkoj propagandi. Prema Tucakoviću (1999) propagandu su u svojim pohodima vješto koristile sve velike vojskovođe u starom i srednjem vijeku, te predindustrijskom periodu. Julije Cezar, Karlo Veliki, Atila, Džingis Kan uspješno su primjenjivali propagandni metod širenja glasina radi demoralisanja protivnika. Također, turski sultani imali su na svojim dvorovima ljude zadužene za vođenje neke vrste propagandne aktivnosti prema zemljama koje su smatrane neprijateljskim. „Stanovit odbojan prizvuk, koji je ponekad imanentan propagandi, ukorijenjen je u vrijeme realizacije zloglasnih staljinističkih i fašističkih projekata koje su personificirale

vođe bivšeg SSSR i Trećeg Rajha kada su korištene mogućnosti propagande za realizaciju genocidnih projekata.“ (Tucaković, 1999) Pogrešno bi bilo držati se samo ovog stava i time zanemariti i brojne mogućnosti i primjere korišćenja propagande u pozitivne svrhe.

Danas, propaganda se uvukla u svaku poru našeg života. Nekad je i teško razlikovati propagandnu od one obične, informativne poruke. Osim toga, propaganda i njoj slične discipline, poput oglašavanja i marketinga, često su isprepletene i nerazdvojne jedna od druge. Propaganda, posebno danas u 21. stoljeću, kada je tržište prezasićeno persuazivnim i ubjeđivačkim porukama, svoj put do javnosti pronalazi putem laganih sadržaja, muzike, filma, sporta, umjetnosti, književnosti i slično.

Ona se, također, nerijetko poistovjećuje sa lažima. Ipak, nije svaka propagandna poruka zasnovana na njima. Propagandne poruke mogu biti i u potpunosti istinite ili predstavljati neku vrstu kombinacije istine i laži, a mogu biti i lažne. Ovo će zavisi od ciljeva određene propagandne aktivnosti, te posljedično odabranih tehnika. Sam kreator propagandne poruke donosi odluku o najboljem načinu postizanja ciljeva, te shodno tome bira koju će od tri pomenute mogućnosti odabrati.

Neophodno je, uz to, razlikovati i pojmove dezinformacija, pogrešnih informacija (misinformacija) i lažnih vijesti od same propagande. Često se dešava da se, naročito u mejnstrim (mainstream) medijima neki od ovih pojmova izjednačavaju sa propagandom. I dezinformacije i pogrešne informacije odnose se na diseminaciju pogrešnih informacija, ali je razlika u intenciji. Dok dezinformacije to čine namjerno, misinformacije podrazumijevaju nenamjerno širenje netačnih informacija. Lažna vijest će predstavljati neku pogrešnu informaciju koja se svjesno predstavlja kao tačna, dok se propaganda, kako je ranije rečeno, odnosi na planiranu, organizovanu aktivnost u kojoj se šire bilo tačne ili netačne informacije kako bi se utjecalo na recipijente, te postigli željeni ciljevi.

Muzičari, glumci, sportisti, književnici i druge javne ličnosti često su nosioci propagandnih poruka. Njihov položaj i uloga u društvu omogućavaju im da na jedan poseban i jedinstven način utječu na širu javnost, te da njihova poruka dođe do velikog broja ljudi. Neosporno je da danas, postoji mnogo vrsta propagande, i da današnja propaganda ne mora biti crna i negativna, naprotiv, današnja propaganda može itekako pozitivno djelovati na javnost. Propagandne poruke, koje su zastupljene u muzičkim spotovima i tekstovima, često mogu biti pozitivne, socijalno angažovane, te promovirati pozitivne kulturne i druge socijalne vrijednosti.

Muzika, kao vrsta komunikacije, baš kao i propaganda, prisutna je u gotovo svim sferama naših života. Od pamtivijeka, muzika je sastavni dio svakog naroda, kulture ali i samog pojedinca, kao kreatora, koji je najzaslužniji za njen postanak i razvoj. Ljudi su u dalekoj prošlosti komunicirali i sporazumijevali se pomoću zvukova, koje su proizvodili svojim glasom, a koji su u početku bili neartikulisani, pokušavajući oponašati one iz prirode.

4.3 Moderna, masovna propaganda

Propagandne poruke mogu se prenositi onim izravnim, neposrednim, face to face obraćanjem, ali svakako i posrednim putem, koji je posebno danas, češći način prenošenja određenih ubjeđivačkih poruka. Propaganda, kao disciplina, ili još bolje rečeno kao komunikacijska vještina važan je i neodvojiv dio današnje, moderne masmedijske paradigme. Svakodnevno zastupljena i primjenjiva u gotovo svim sferama društvenog života, značajno utječe na životne navike, stavove i razmišljanje pojedinaca, grupa, masa. Iako često neprimjetna, propagandna poruka kao takva, itekako ulazi u podsvijest svakog pojedinca, te se često masmedijskim putem prenosi na drugog. Masmediji, u ovom lančanom i veoma kompleksnom procesu i sistemu, ne samo da su prenosnici propagandnih poruka, nego i veoma važan faktor opstanka propagande kao masovne komunikacijske aktivnosti, ali i jedan od najvažnijih elemenata u cijelom lancu propagandne aktivnosti. Propaganda jeste aktivnost koja je prisutna mnogo godina, te koja se kao takva koristila i prije same pojave masovnih medija. Međutim, masmediji su omogućili omasovljavanje propagandnih poruka i njen doseg do ogromnog broja ljudi. Propaganda, kao djelatnost, ili pak kao komunikacijska aktivnost, sve je izraženija od kraja 15. i početka 16. stoljeća, tj. od pojave prvih novina, časopisa, mjesečnih, sedmičnih i dnevnih listova. Stoga, možemo primjetiti da se propaganda razvija uporedu s razvojem masovnih medija. Kao što Tucaković (1999) smatra, prekratnicu, ali moglo bi se reći i revoluciju u domenu komuniciranja izazvao je pronalazak štamparije. Za njen izum zaslužan je Nijemac Johan Gutenberg, a zahvaljujući štamparskoj komunikaciji nova informacija (novina) postaje opšte dobro koja demokratizujesvijet.

Izumom štamparskog stroja, tj. pojavom prvog masovnog medija, novine, omogućeno je da jednu poruku, nebitno da li ona bila propagandna ili ne, dobije veći broj ljudi u kraćem vremenskom periodu. "Zahvaljujući štampi Napoleon je prenio propagandu na međunarodni teren. Napoleon se smatra pretečom savremene propagande. On je osnovao posebnu službu koja se zove služba javnog mnijenja." (Tucaković, 1999) Svaki sljedeći pronalazak i izum u

domenu masmedija, samo je još više doprinio razvoju propagandne aktivnosti, njenom lakšem, jednostavnijem i bržem utjecaju na širu javnost.

Početak 20. stoljeća i nastankom radija, taj je proces još više ubrzan i propagandna djelatnost doživljava svoj procvat. Radio daje nove podsticaje, a u tom periodu posebna pažnja se posvećuje ratnoj i političkoj propagandi, koje su postale jedno od osnovnih sredstava za dolazak i opstanak na vlasti mnogih političkih partija i njihovih predstavnika.

Dolaskom televizije, kao medija koji je promijenio pogled na moderni svijet, propagandna aktivnost, zapravo, nikad lakše i brže dolazi do velikog broja ljudi, koji osim glasovne imaju i vizuelnu komponentu, koja je još važnija u toj komunikacijskoj aktivnosti.

Propagandna aktivnost, iako ne nužno, često je shvaćena kao negativna strana komuniciranja. To često možemo pripisati njenoj historiji, koja seže daleko u prošlost, ali koja se zaista jeste koristila u one ratne i političke svrhe. Ipak, preteča moderne, u ovom slučaju političke, ratne propagande, najprimjetnija je bila neposredno prije i tokom dva svjetska rata, kao historijski najznačajnija dva događaja u modernoj historiji. Takva vrsta propagande bila je crna, negativna i puna govora mržnje prema drugom i drugačijem. Čak i u tom periodu bila je prisutna u mnogim sferama života, od politike, zabave, kulture, umjetnosti, književnosti. Kroz laki, zabavni masmedijski sadržaj, i to najčešće filmove, propagandne poruke nalazile su svoj put do velikog broja ljudi, koji su konzumirali te poruke.

Radio, a potom i televizija kao tada novi mediji, imali su ogroman utjecaj na recipijente. Osim toga što se njihova snaga ogledala u tome što je poruku, informaciju mogao čuti, kasnije pojavom televizije i vidjeti veliki broj ljudi, njihova snaga se također ogledala i u tome što se ljudima moglo na vrlo jednostavan način manipulirati. Zapravo mediji su posebno u tom periodu njihovog nastanka, nedomakratskog društva, u zavisnosti od sistema i uređenja određene države, bili kontrolisani od strane države, vlasti ili posebnih institucija, koje su se bavile cenzurisanjem informacija. U prevodu, mediji nisu bili slobodni niti pluralistički, pa je mnogo lakše bilo kontrolisati javnost, a samim tim utjecati na njihove stavove, razmisljašnje i ponašanje.

O tome koliku su moć, ali i utjecaj mediji u 20. stoljeću imali na javnost, svjedoči, klasični komunikološki primjer Velsove (Orson Welles) radio drame "Rat svjetova". Još prije nešto više od 80 godina, na CBS-ovoj radio stanici izvedena je i uživo emitovana jedna od najpoznatijih radio drama u povijesti. Možda i ne bi bila toliko popularna, da nije izazvala potpunu pometnju i paniku među američkim stanovništvom. Zbog samog sadržaja teksta, te

naslova, koji upućuje na dolazak svemiraca na zemlju, ova drama je izazvala pometnju među američkim stanovništvom. Ovaj primjer nam savršeno prikazuje način na koji je putem medija lako utjecati i manipulirati ljudskim ponašanjem, te koliko ljudi zaista vjeruju onom što čuju ili vide u medijima.

4.4 Propaganda, marketing i oglašavanje

Propagandu je potrebno razlikovati od drugih sličnih disciplina i pojmova, koji u svom sadržaju također na ovaj ili onaj način pokušavaju utjecati na mišljenja i stavove ljudi.

Propaganda kao društvena aktivnost kojoj je svrha određena interakcija između ljudi, jeste vrsta komunikacije. Kao što Tucaković (1999) navodi, svaka komunikacija i komunikaciona praksa koja za rezultat ima socijalno povezivanje čovjeka s drugim ljudima može se, u širem smislu, nazivati komuniciranjem. Komunikacija u svom klasičnom značenju podrazumijeva dvosmjernu razmjenu informacija, ideja, mišljenja, stavova, koji predstavljaju sadržaj poruke, i to između komunikatora i recipijenta. Ta aktivnost može biti posredna ili neposredna. Propaganda po svim svojim karakteristikama jeste dio ili vrsta komunikacije, odnosno komunikacijska aktivnost, čiji je cilj ubjeđivanje, uvjeravanje ili usmjeravanje. Ipak, propaganda je komunikacija koja teži ka jednosmjernosti. Njen feedback ili povratna informacija, nije kao kod obične komunikacije, ona se ogleda u aktivnosti primaoca te informacije, odnosno propagandne poruke.

Sve tri aktivnosti dio su komunikacije, te imaju za cilj utjecati na javnost širu ili užu, pojedinca ili korisnika usluge ili određenog proizvoda kada je u pitanju ekonomska propaganda, marketing ili oglašavanje. Ponekad je zaista teško uočiti razliku između reklame, reklamne kampanje i organizovane propagandne poruke. Isto tako između marketinške, političke kampanje i propagandne političke aktivnosti, sve tri za cilj imaju utjecati na nekog, utjecati na konačni ishod, utjecati na rezultat.

4.5 Prikriveno oglašavanje i prikrivena propaganda

Prikriveno oglašavanje (eng. product placement) oblik je promocije komercijalnih proizvoda ili usluga stavljenih u kontekst medijskih promocija, i to najčešće na filmu, seriji, propagandnom spotu, muzičkom spotu, knjizi ili video igrici. Prikriveno oglašavanje je marketinški pristup kojim se nastoji u uslovima prezasićenosti tržišta na optimalan način doći do kupca. Odabrana osoba, glumac, pjevač, sportista, javna ličnost koristi autentični

komercijalni proizvod ili marku. Brojni su primjeri kojima se takav vid promocije određenog proizvoda može uočiti.

Prikriveno oglašavanje se često vidi na filmu. Definisano kao plasman proizvoda na filmu, smatra se jednom od tehnika oglašavanja ili marketinška komunikacija, čija je svrha informisanje potencijalnih kupaca o uslugama i proizvodima, a specifična je po tome što se proizvod ili brend koji se oglašava integriše u filmu od početka do kraja ili samo u segmentima, ali je njegova uloga itekako istaknuta.

Propaganda također može biti skrivena, prikrivena, latentna. Poruke ubjeđivačkog karaktera mogu se nalaziti u tekstovima, video spotovima kada govorimo o muzici, no kada govorimo o propagandi u filmu, onda sama poenta ili poruka filma može biti propagandna.

Samo jedan od mnogobrojnih primjera korištenja prikrivenog oglašavanja u muzici jeste spot jedne od najpoznatijih i najuspješnijih latinoameričkih pjevačica i glumica, Dženifer Lopez (Jennifer Lopez). Naime, u muzičkom videospotu pod nazivom "Pappi"¹, koristi novi model auta Fiat 500. Kroz cijeli muzički spot, ova pjevačica, u svom automobilu marke Fiat, zaobilaze razne prepreke na putu, kako bi pobjegla od mase muškaraca, koji je proganjaju. Stoga ovaj video spot zaista jeste savršen primjer prikrivenog oglašavanja, ali i jedne vrste propagande, s obzirom da na skriven način pokušava gledateljima dokazati koliko je ovaj automobil koristan. Ipak, da se zaključiti da se propaganda najčešće koristi za određene ideje i stavove, kojima se u ovom slučaju pjevači zalažu, a oglašavanje za konkretne proizvode ili usluge, kao što su automobil, mobilni telefon, odjeća, bankarske, turističke usluge i drugo. Propagandne poruke u tekstovima pjesama, video spotovima ili nastupima uživo, mogu biti i negativne i pozitivne, mogu pozivati na mržnju i veličanje loših vrijednosti, poput neravnopravnosti, pozivati na seksizam, šovinizam, rasizam, nacionalizam i druge oblike neadekvatnog i nedemokratskog ponašanja, a s druge strane mogu promovisati sve one vrijednosti i oblike ponašanja suprotne od maloprije nabrojanih. Tako možemo pronaći one pjevače koji pozivaju na suživot, ravnopravnost spolova, prihvatanje drugog i drugačijeg, postojanost ljubavi, poštovanja i ravnopravnosti. Takve poruke mogu biti religijske, kulturalne, političke, ratne i druge. U nastavku rada mnogo će više bit riječi i o samim primjerima takvih poruka u muzičkoj industriji, načinu njihove realizacije, te o utjecaju na javnost.

¹ Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=6XbIuSLaCnk>; Posljednji put pristupljeno: 14.3.2021. godine

4.6 Analiza propagandne poruke

Svaka informacija i poruka treba imati određenu ciljnu publiku, kojoj je ona namijenjena i upućena. Tako i propagandna poruka treba da dopre do onih kojima je ona namijenjena. U zavisnosti koja je vrsta te poruke, bira se i ciljna publika, pa tako ako se radi o političkoj propagandi, u prvom redu ciljne publike i onih koji trebaju čuti tu poruku, jesu stariji od 18 godina, odnosno glasačko tijelo, koje eventualno izlazi na izbori (ukoliko se radi o predizbornoj kampanji), potom protivnici, odnosno druge stranke. U takvom shvatanju, prioritet nikako nisu djeca, niti mlađi od 18 godina. S druge strane ukoliko se radi o propagandnoj poruci koja uključuje promociju određenih ljudskih prava (npr. prava žena), onda će ta poruka prvenstveno biti upućena ženama, ženama radnicama, ali i djevojčicama koje postaju odrasle žene i koje su već ili će tek naići na određene prepreke i diskriminaciju na osnovu njihovog spola. U ovom segmentu osim ciljne publike, važno je i ko će prenijeti i širiti tu poruku. Svakako da će o ovoj temi mnogo više biti riječi u nastavku rada.

Osim pravilnog odabira ciljne publike, kao jednog od osnovnih segmenata u odabiru i distribiciji propagande, također je važno osmisliti samu propagandnu poruku. Jedan od najvažnijih koraka jeste analiza propagandne poruke, odnosno kakva to poruka treba biti da bi bila shvaćena i prihvaćena od strane javnosti, u ovom slučaju one već određene i odabrane ciljne publike.

Vratimo li se na kulturu govora i retoriku, shvatamo da svaka poruka i informacija treba biti jasna, tačna, precizna, nedvosmislena. Tome slično i svaka propagandna poruka ako želi postići uspjeh, prema Zvonareviću (1976), mora udovoljiti nizu od pet zahtjeva i biti: dostupna, privlačna, razumljiva, zanimljiva i uvjerljiva.

1) Dostupnost poruke podrazumijeva da poruka mora dospjeti do određenog primaoca ili ciljne publike, koja je određena još ranije. Današnje, masovne propagandne poruke nije teško učiniti dostupnim i vidljivim. Masovni mediji su učinili revoluciju u tom segmentu, tako da gotovo svaki čovjek na planeti može vidjeti određenu propagandnu poruku. Mnogo ranije, ta masovnost se postizala u obliku letaka, plakata, oglasa i drugih sličnih materijala. Radio, a kasnije i televizija taj način su učinili još jednostavnijim. Ovi načini nisu isključeni ni danas, ali su još više modernizovani i omasovljeni. Danas poruka do primaoca može doći putem interneta, google oglasa, što je čini jednim od najlakših, najbržih i najekonomičnijih načina dolaska do primaoca.

- 2) Prema Zvonareviću (1976), onog trenutka kada poruka dođe do primaoca, neophodno je da bude privlačna, odnosno da privuče njegovu pažnju, i da ga u krajnjem slučaju zainteresuje. Mnoge poruke danas jesu dostupne, ali ne i privlačne. Vjerovatno i sami znamo često preskočiti određenu poruku, koja je do nas došla putem nekog masovnog medija, nebitno da li to bila televizija, pa smo u tom slučaju okrenuli kanal, ili to bilo putem Instagram story-a, pa smo odlučili izaći ili preskočiti ga. Upravo u ovom trenutku dolazimo i do te negativne strane interneta i novih medija, a to je prezasićenost tržištem, pa je to razlog što se traže novi, inovativniji i drugačiji načini primanja poruka. Jedan od takvih je definitivno prikriveno oglašavanje, ili prikrivena propaganda, o kojoj je već bilo riječi u prethodnom dijelu rada. Također, prema Zvonareviću (1976), na privlačnost poruke utječu intezitet, neobičnost, nedovršenost i pokretljivost te poruke. Ipak, važno je ukazati i na to da na privlačnost određene propagandne poruke svakako utječe sam propagator, njegov način prezentacije i doživljaja te poruke.
- 3) Razumljivost poruke je treći element ili zahtjev koji se treba ispuniti kako bi poruka bila još bliža konačnom cilju, a to je promjena stava i utjecaj na samog primaoca propagandne. Kako i sam Zvonarević (1976) kaže, može neka poruka biti dostupna i privući pažnju primalaca, no ako oni ne razumiju njezin sadržaj ili ono što ona sa sobom nosi, njezina će propagandna vrijednost biti opet poništena. Stoga moramo pripaziti prije svega kome se obraćamo, ko je naša ciljna publika, potom je analizirati, njene demografske karakteristike, obrazovni status i druge važne elemente, a onda tek oformiti razumljivu poruke za sve.
- 4) Često se zna desiti da propagandna poruka sadrži ona tri prethodna zahtjeva, ali ne sadrži ono nešto što je čini zanimljivom. Zanimljivost poruke, opet može zavisiti od same prezentacije i onog ko tu poruku širi, npr. javna ličnost. Ukoliko se ta poruka širi putem masovnih medija, onda je važno da sadrži osnovne postulate vizuelne zanimljivosti, i svih onih pratećih segmenata. Nijedna poruka, posebno ne vizuelna, ne treba sadržavati puno bespotrebnog teksta, koji gubi svoj smisao. Grafička i vizuelna rješenja i boje moraju imati svoj smisao i redosljed, kao i poentu.
- 5) Uvjerljivost je posljednji zahtjev u ovom nizu, te po svemu sudeći i najvažniji. "Neka poruka može imati u punoj mjeri sve do sada spomenute kvalitete - dostupnost, privlačnost, razumljivost i zanimljivost- a da pri tome ipak promaši svoj propagandni efekt" (Zvonarević, 1976). Stoga, zaključuje se da je najvažniji cilj uvjeriti nekoga u nešto! Primaoc poruke, na

osnovu viđene, odgledane ili odslušane poruke, treba razmisliti o istoj, promijeniti svoj stav, i u krajnjem slučaju odlučiti se na akciju, ili život u tom smjeru.

4.7 Muzičari kao nosioci propagandne poruke

Već se u prethodnom dijelu rada govorilo o važnosti nosioca poruke, odnosno propagatora. Svaka propagandna poruka, imat će bolji učinak ukoliko nosioc poruke, s emocijom, doživljajem i određenom konkretnom radnjom prenese poruku. Razmislimo o onoj dobro poznatoj rečenici “nije važno šta je rečeno, nego ko je rekao”. Ova izreka itekako se može primijeniti i u teoriji propagande. Naime, jasno je da će određena poruka drugačije utjecati na ciljnu publiku u zavisnosti od same ličnosti koja je putem masovnih medija prenijela određenu poruku. Upravo zato za prezentaciju određene propagandne poruke biraju se ličnosti koje imaju autoritet, popularnost i koje su na kraju krajeva i same dio tog problema, odnosno pripadaju toj ciljnoj grupi po nekom specifičnom obilježju. Uzmimo za primjer određenu feminističku poruku, vrlo je jasno i logično da će je najčešće žena iznositi i širiti, jer žene i jesu publika i suosjećaju se s njenom pričom. Osim toga, poželjno je da je ta žena doživjela neke situacije koje su prethodile tome da postane samostalna i svjesna svoje snage. Također, ta žena treba biti uzor, imati autoritet, ali imati i izražene elemente govora, kojima će utjecati na razmišljanje i stavove konzumenata.

Upravo su ovo razlozi zbog čega nosioci propagandnih poruka često jesu javne ličnosti, glumci, pjevači, sportisti, političari, novinari itd. Oni su ti koji imaju sve one potrebne elemente koje će određena ciljna publika slušati s pažnjom, gledati, u krajnjem slučaju i vjerovati.

S obzirom da je tema ovo istraživačkog rada muzika, odnosno propaganda u muzici, potrebno je osvrnuti se nekoliko primjera sa svjetske i domaće pop scene u kojima su nosioci određenih propagandnih poruka upravo pjevači/ce, i bez obzira da li su te poruke pozitivne ili negativne, da li one promovišu pozitivne, negativne, moralne ili nemoralne vrijednosti. U ovom dijelu ćemo ih samo spomenuti, a u nastavku rada detaljno pojasniti i obrazložiti. Primjeri svjetske pop muzičke industrije dokazuju koliko su pjevači/ce moćni i u svojim muzičkim nastupima, ali i govorima. Tako jedan od najčešćih primjera u Sjedinjenim Američkim Državama, i to u političkoj propagandi jesu primjeri javnih ličnosti, a posebno pjevača/ica, poput Bijonse (Beyonce), Rijane (Rihanna), Lejdi Gage (Lady Gaga), Džastin Timberlejk (Justin Timberlake) i drugih koji pred svake predsjedničke izbore na svojim Instagram, Tviter (Twitter) i Fejsbuk

(Facebook) profilima, postavljaju fotografije na kojima se građani mole da izađu na izbore i glasaju. Neki od njih svakako iznose i svoje mišljenje za koga bi se trebalo glasati. Također, određeni pjevači otvoreno, svojim pjesmama, ali i na druge načine daju podršku određenim marginalizovanim ili ugroženim grupama u određenim dijelovima svijeta, kao što su žene, afroamerikanci, LGBTIQ populacija. Mnogo rijede, ali i dalje aktivne primjere možemo pronaći i na domaćoj sceni, posebno kada se govori o političkoj propagandi, ali dijelom i o davanju podrške marginalizovanim grupama

5. MUZIKA

Ukoliko bismo muziku posmatrali s komunikološkog aspekta, te s aspekta da prenosi određenu (propagandnu) poruku, onda se za nju može reći da je sveprisutan i posvuda rasprostranjen medij. U suštini medij podrazumijeva sredstvo kojim se prenosi određena poruka od komunikatora do primaoca. Stoga bismo muziku mogli smatrati medijem, jer komunikator (muzičar) prenosi određenu poruku desetinama, stotinama, hiljadama, milionima potencijalnih recipijenata, koji na kraju stvaraju određeno mišljenje, razgovaraju o tome, usklađuju svoja ponašanja itd. Posmatrajući s tog aspekta, onda muzika zaista može biti sredstvo (ozvučenja) kojim se prenosi određena poruka, putem određenog kanala, a koju komunikator izvodi, pred publikom, odnosno recipijentima. Posmatrajući muziku s jednog šireg aspekta, za nju možemo reći da je sastavni dio medija, pomoću kojih se prenosi određena poruka, od komunikatora (pjevača), do recipijenta (publike). U tom slučaju može se reći da je muzika dio komunikacijskog procesa, s obzirom da socijalno angažovane poruke u njoj utječu na formiranje javnog mnijenja. Recipijenti nisu puki slušaoci, od kojih se ne očekuje ništa.

Ako muziku posmatramo sa sociološkog aspekta, onda se da zaključiti da je to vrsta umjetnosti i dio kulture, koja snažno utječe ne emocionalni i bihevioralni aspekt čovjeka. Emocionalni utjecaj je vjerovatno najvidljiviji i najdirektniji utjecaj muzike na ljude u društvu. Ona postavlja raspoloženja i stvara atmosferu, te se zbog muzike i osjećamo raspoloženo, razdragano, sretno, tužno, ljutito, itd. Upravo zbog toga često i slušamo različitu vrstu muzike u različitim životnim trenucima, situacijama i periodima. S obzirom da su emocije i naše ponašanje uvezani, te se često ponašamo u skladu s onim kako se osjećamo, slobodno možemo reći da muzika koliko utječe na emocije, isto toliko utječe i na naše ponašanje. Ima tu posebnu snagu i potencijal da promijeni raspoloženje, atmosferu, te podstakne konzumente na drugačije razmišljanje i ponašanje, stoga zaključujemo da muzika utječe i na bihevioralni aspekt. To se posebno odnosi na omladinu i adolescente našeg društva. Osim toga, muzika ima moć kulturnog, moralnog i emocionalnog utjecaja na društvo u cjelini.

Ona je veoma važna za jedno društvo, za njegov, ali i kulturno-historijski i tradicijski opstanak, dokaz tome jesu mnoge države, koje ulažu velike napore i novac u muzičko stvaralaštvo. Primjer toga jeste i odlazak na jedno od najpopularnijih takmičenja evropskih, pa i svjetskih razmjera, Evrovizija (Eurovision Song Content), odnosno takmičenje za najbolju pjesmu Evrope, koje se tradicionalno održava više od stoljeća, a kojem će se posvetiti jedno posebno poglavlje. S druge strane, muzika koliko je važna za jedan narod i društvo u cjelini, toliko je

važna i za pojedinca i njegovo psihičko i fizičko zdravlje. Muzika, a posebno u adolescentskom periodu svake individue, osim što veoma snažno utječe na njegovo raspoloženje, emocije, način ponašanja, stil odjevanja, kao i na njegove stavove, često se koristi i u psihičku, ali i fizičku rehabilitaciju i liječenje. Svaka osoba koja prolazi kroz težak period u životu, smrt ili gubitak bliske osobe, bolest, okreće se najčešće religiji i muzici. Muzika u tom slučaju predstavlja odmak od realnosti i aktuelnih problema.

Općepoznato je da je muzika prisutna u mnogim drugim granama umjetnosti, poput baleta, filma, opere, ali se ona koristi i u drugim sferama, osim umjetnosti. Prisutna je u marketinškoj industriji, kao sastavni dio reklame, koja kao takva postoji u svrhu pridobijanja pažnje, te kako bi određena reklama slušaocu ili gledaocu bila prepoznatljiva i pamtljiva. Također, modna industrija je nezamisliva bez muzike, te je svaka revija popraćena često muzičkim performansom. Nismo ni svjesni onih grana ljudskog posla gdje muzika nije prisutna i gdje nije kročila i ostavila svoj neizbrisiv trag. Sastavni je dio mnogih novinarskih žanrova, koji se u modernom vremenu bilježe videografski, kao što su reportaže i intervjui.

Osim toga, posebna vrsta muzike se koristi u posebne svrhe, npr. ambijentalna, koja je napravljena za posebna mjesta i prilike, kao što su hoteli, restorani, tržni centri, liftovi, avioni, vozovi itd. Upravo je to jedan od razloga zašto je muzika prisutna u našim životima i zbog čega, osim što svjesno, i nesvjesno utječe na nas kao individue.

Pjesme su tako moćne da nas često mogu razuvjeriti, umiriti, nadahnuti, ali u isto vrijeme i edukovati. Muzika je uvijek bila ogledalo svijeta, ogledalo društva i onog što se dešava oko nas. Ona ima snagu mijenjati društvo kao nijedna druga umjetnička forma. Posebni žanrovi u muzici, i to često socijalno angažovani žanrovi, poput repa, pankaa i drugih, imaju sposobnost da podstaknu pojedince da razmišljaju kuda idu, da li su njihove odluke koje donose ispravne, te u krajnjoj liniji da pomognu u oblikovanju njihovog identiteta. Muzika, bez obzira na činjenicu da se može konzumirati u samoći, ona spaja ljude, s različitih krajeva svijeta.

Već se spomenulo da je muzika važan dio savremene, ali svakako i prvenstveno one prahistorijske komunikacije iz doba prvih civilizacija. Ona, kao i sama komunikacija javlja se još u prahistoriji, nastankom prvih civilizacija, a u samom početku se svodila na oponašanje zvukova iz prirode. Ipak, razvojem određenih civilizacija, nastaju i prve pjesme. Prva pronađena pjesma, nastala je u Mezopotamiji, 400. godina prije nove ere. Također u ranu muziku svrstava se i tradicionalna, narodna muzika, karakteristična za određeno područje, njenu tradiciju i kulturu.

5.1 Muzička industrija

Baš kao što Throsby (1998), profesor ekonomije i financijskih studija na Univerzitetu u Sidneju, govori da je muzika jedna od bazičnih, osnovnih formi ljudskog izražavanja i ekspresije, i kao takva fundamentalni i temeljni element specifičnog prostora, lokaliteta, regiona, nacije i međunarodne kutlure. U isto vrijeme važna je roba u ekonomskom smislu, pruža život za nebrojene radnike koji su uključeni u njenu proizvodnju i distribuciju i ključna je komponenta u sve više globaliziranoj industriji medija i komunikacija. Takvu vrstu muzike, kao dio ekonomske robe, možemo nazivati i popularnom muzikom, ili masovnom i mejnstrim muzikom, koja je zapravo dio jednog mnogo većeg i šireg pojma, a to je popularna kultura. U tom smislu muzika više nije dio zabave i razonode, već zaista jedne velike i ozbiljne industrije, koja se naziva muzička industrija, a koja je dio velikih medijskih konglomerata. “Glavne karakteristike savremene muzičke industrije su međunarodno vlasništvo i koncentracija proizvodnje” (Maširević, 2020) Najveće današnje kompanije za snimanje i izdavanje muzike su Universal, Sony Music Entertainment i Warner, te se procjenjuje da upravo te tri kompanije imaju 80 do 90% udjela u tržištu muzičke industrije.

Muzika se može kupiti i prodati kao fizički proizvod, na primjer kao zvučni zapis u raznim formatima ili kao objavljena štampana djela poput muzičkih partitura. U tom procesu možemo identifikovati nebrojeno mnogo sudionika, među kojima najvažniji jesu: kreativni stvaraoci poput kompozitora, tekstopisaca i muzičkih izvođača, ali i agente, menadžere, promotore, izdavače, potom diskografske kuće, vlasnike studija, emitere, korisnike muzičkog štiva, multimediju, producente, oglašivače i individualne potrošače koji kupe muzičko dobro ili uslugu. Ovu posljednju kategoriju možemo nazvati i konzumentima, odnosno publikom, koja kupuje ploče, prisustvuju koncertima i drugim nastupima uživo, pretplaćuju se na uslugu difuzije, slušaju muziku putem radija, Jutjuba (Youtube) ili drugih mobilnih aplikacija. Osnovne komponente muzičke industrije su pisanje tekstova, objavljivanje i snimanje muzike, te odgovarajuća društva za prikupljanje autorskih prava.

Kao i u svakoj umjetnosti, poput slikarstva, arhitekture, pa tako i u muzici postoje razni pravci, odnosno žanrovi, koji mogu, a i ne moraju biti specifični za određeni vremenski period ili geografsko područje. Tako naprimjer rok muzika, definitivno jeste specifična za period 70-ih i 80-ih godina, počevši u Americi, a proširivši se i na zapadnu i istočnu Evropu, a potom i gotovo cijeli svijet, sa svim svojim elementima, prepoznatljivim baš za taj žanr.

“Unutar muzike prilično je teško kategorizovati različite segmente tržišta koji odgovaraju različitim muzičkim žanrovima, budući da su linije između čak i glavnih muzičkih oblika poput džeza, folka, kantrija nejasne. Međutim, postoji prilično jasna razlika između klasične muzike, koja čini oko 7 posto svjetskog tržišta zvučnih zapisa i ostatka koji čini moderna ili popularna muzika.” (Throsby, 1998) Muzika, osim što je u posljednjih nekoliko desetljeća sve više masovni fenomen, zbog same pojave masovnih medija i njene distribucije u njima, ona je kao takva sve više i globalni, svjetski fenomen.

“Posljednjih nekoliko godina desile su se značajne promjene u načinu distribucije i prodaje. Prema podacima iz 2020. godine, 80% prihoda od prodaje muzike dolazi sa platformi za striming, 8% od digitalno kupljene i snimljene muzike na hardver i samo 12% od tradicionalnih fizičkih nosača zvuka” (Csathy i Deahl, 2020, citirano prema Maširević, 2020). Internet, kao i novi mediji značajno su doprinijeli samopromociji i distribuciji muzike. Različiti sajtovi, aplikacije, poput Jutjuba, ali i društvenih mreža daju upravo tu mogućnost samopromocije muzičarima širom svijeta. Gotovo svaki muzičar, putem svojih profila na različitim društvenim mrežama, poput Instagrama, Fejsbuka, Tvitera i drugih, na najekonomičniji i najefikasniji način radi samopromociju.

Osim što društvene mreže, omogućavaju muzičarima tu vrstu samopromocije, na kojima muzičari sami biraju svoju publiku, također im omogućavaju i virtuelnu komunikaciju sa svojim fanovima širom svijeta. Također pojava interneta i društvenih mreža, na kojima svako od nas može objaviti ono što nam se sviđa, otvorila je vrata svima koji žele da se izraze i to na različite načine.

5.2 Radio - medij muzike

Muzika svoju ulogu u današnjem svijetu definitivno može prvenstveno pripisati radiju, kao prvom masovnom mediju koji je mogao da reproducira zvuk na daljinu. Nastankom radija, muzika je sve više i češće bila dio ljudskih života, te upravo zbog toga postaje masovna.

Već ranija pojava ploča 1880-ih i 1890-ih označila je jednu revoluciju u svijetu muzike, međutim srednja američka klasa nije bila u mogućnosti priuštiti gramofon i ploču. Ploče su jednostavno počele da mijenjaju muzičku industriju, te je muzika postala dostupna skoro svima, ili barem onoj višoj klasi. Kako i sam Tjurou (2013) kaže to ne znači da u kućama nije bilo muzike. Članovi porodice, često su svirali različite instrumente. Ipak nastankom radija, a posebno u periodu između dva svjetska rata, sve više domaćinstava je u svojim domovima

imalo radio. Osim toga, “radio, medij masovne komunikacije koji se u dvadesetom stoljeću najlakše prilagodio rasporedu obaveza pojedinaca i raznim lokacijama na kojima se nalaze slušaoci, kretao se sličnom putanjom vertikalne integracije” (Tjurou, 2013). Upravo ovo objašnjava njegovu sveprisutnost i mogućnost prilagodbe situacijama, ali i samim slušaocima. Zbog toga, njegove komparativne prednosti, kako ih Baraković i Mahmutović (2013) nazivaju, u odnosu na druge medije, koje su ujedno i njegove karakteristike, bile su razlog njegove masovne slušanosti. “Ukoliko se svojstva radija uporede sa svojstvima drugih medija, onda bi se u najvažnije komparativne prednosti radija mogle ubrojati karakteristike sveprisutnosti, sekundarnosti, brzine, nevidljivosti i fleksibilnosti.” (Baraković, Mahmutović, 2013)

Sveprisutnost radija je definitivno jedna od njegovih najvećih prednosti, koja mu omogućuje da se sluša na gotovo svim mjestima na kojima čovjek može biti. I sami smo svjedoci, pa i danas, unatoč Jutjubu i drugim mnogobrojnim muzičkim aplikacijama koje posjedujemo na našim mobilnim uređajima, da radio možemo, ali i slušamo i u autu, na poslu, u kući, prijevoznom sredstvu i mnogim drugim mjestima. Osim toga, prema Baraković i Mahmutoviću (2013) karakteristika sekundarnosti podrazumijeva da se radio može slušati uporedo dok obavljamo neki posao, dok kuhamo, radimo, jedemo itd. Karakteristika sekundarnosti ne samo da je karakteristika radija, nego je i karakteristika same muzike, koju često slušamo uz obavljanje neke primarne aktivnosti. Upravo zbog toga, muzika, često nesvjesno, utječe na naše dnevne navike, raspoloženje i brzinu obavljanja zadataka.

Nastankom mnogobrojnih žanrova u muzičkoj industriji, te pojavom televizije, dolazi i do formatiranja radija kao medija, odnosno do podjele radio stanica prema vrsti ili žanru muzike, koji se sluša na određenoj radio stanici. Džozef Tjurou (2013) tvrdi da je pojava televizije krajem četrdesetih godina 20. stoljeća, počela da odvlači publiku od radija. Zbog toga su vlasnici radio stanica odlučili promijeniti nešto u svojoj koncepciji, te izraditi radio formate. Tako danas imamo nebrojeno mnogo formata, a još više radio stanica koje u svom programu puštaju, narodnu, pop, turbofolk, latino, džez (jazz), bluz (blues), rok, tradicionalnu, folk i drugu vrstu muzike. Poznajemo i radio stanice, koje se slušaju na nekoliko različitih talasnih frekvencija, gdje je na svakoj različit žanr muzike. Tako naprimjer, Radio S², ima čak 4 svoje stanice na kojima se puštaju različiti žanrovi muzike, među njima RadioS1, RadioS2, RadioS3 i RadioS4. Ovaj potez, uslijedio je nakon Drugog svjetskog rata, te nakon velikih promjena

² Dostupno na: <https://www.radios.rs>; Posljednji put pristupljeno: 25.06.2021 godine

koje su nastale u američkom društvu, a koje podrazumijevaju i pojavu televizije i izlazak na scenu “bebi-bum generacije”.

5.3 Pojava televizije i pop muzike - razvoj različitih žanrova

5.3.1 Popularna vs. pop muzika

Prije svega neophodno je napraviti razliku između popularne muzike i pop muzike. Pop žanr je podvrsta popularne muzike, te kao takav “pop žanr predstavlja muziku sa jednostavnim harmonijama i jednostavnim melodijskim stilom, kod koje pjevanje preovladava nad kompozicijom i često ne sadrži instrumentale.” (Maširević, 2020). Kompozicije su kratke, te se s razlogom smatra da ova vrsta muzike, spada u mejnstrim. Popularna muzika je širi pojam i može imati žanrove poput bluza, džeza, rokenrola, repa, popa i druge. Popularna muzika se može još okarakterisati i kao muzika koja je u trenutnom periodu popularna, a koja je isključivo vezana za tehnologiju i njena dostignuća. Ona se kao takva javlja krajem 19. i početkom 20. stoljeća, koji je praćen pojavom i razvojem masovnih medija, prije svega gramofona i gramofonskih ploča, potom radija, televizije i drugih novijih masovnih medija. Upravo ovi masovni mediji omogućili su distribuciju i kasnije svjetsku rasprostranjenost popularne muzike. Žanrovi popularne muzike mijenjali su se tokom tog perioda, sve do danas. Maširević (2020) navodi da su najpopularniji žanrovi početkom 20. stoljeća, bili džez, kantri, te folk. Tridesetih i četrdesetih godina istog stoljeća, swing i bluz postaju dominantni žanrovi, a nakon Drugog svjetskog rata i pojavom televizije, značajan je razvoj rokenrola, kao jednog od najznačajnijih popularnih muzičkih žanrova. “Televizija je omogućila da se rokenrol muzičari pojave kao gosti u emisijama, čime su postajali nacionalno poznati, stičući status selebritija.” (Maširević, 2020) Selebriti ili ličnost čiji život izaziva posebnu pažnju ljudi širom svijeta, upravo je proizvod masovnih medija, a posebno televizije i načina prezentacije njihovih privatnih života. Mnogi selebritiji su upravo muzičari, zbog same prirode njihovog posla koji je u suštini javan i medijski veoma porpaćen i istaknut.

Popularnu muziku možemo dovesti u vezu sa razvojem masovnih medija, te su masmediji ti koji su utjecali i na omasovljavanje popularne muzike. Stoga, poseban žanr popularne muzike, pop, koji se javlja 80-ih godina 20. stoljeća, dovodimo u direktnu vezu sa razvojem televizije, i ostalih tehničko-tehnoloških dostignuća u video produkciji. Po prvi put u historiji muzike, pojavili su se muzički video spotovi, koji su se mogli reproducirati na kaseti, ili su se emitovali na televiziji, i to na posebnom muzičkom kanalu “Music Television”, ili poznatiji kao MTV.

5.3. *Music television (MTV)*

MTV, kao prvi televizijski kanal koji je počeo s emitovanjem muzičkih spotova 24 sata dnevno, pozitivno utječe i na razvoj dens, disko, tehno, R&B, hip-hop žanra. Najveće pop zvijezde i selebriti ličnosti 80-ih godina bile su Majkl Džekson, Madona, Fredi Merkjuri (Freddie Mercury), Princ (Prince), Vitni Hjuston (Whitney Houston) i drugi. Danas se na tržištu popularne, masovne muzike nalazi mnogo žanrova, podžanrova, ali i mnogo utjecajnih ličnosti. Ipak, današnji izvođači pop muzike koji dominiraju ne samo svjetskim muzičkim tržištem, već i svjetskim medijima, ali i društvenim mrežama, jesu Bijenose, Lejdi Gaga, Rijana, Džastin Biber, Ariana Grande, Ed Širan (Ed Sheeran), Kejti Peri (Katy Perry), Tejlor Svift (Taylor Swift), Ariana Grande, Adel (Adele).

Pojavom i širenjem kablovske televizije osamdesetih godina prošlog stoljeća muzika dobija potpuno novu dimenziju, dimenziju masovne pop kulture. To je “pružilo priliku proizvođačima ploča da dođu do svoje ciljne publike i bez pomoći radija.” (Baraković, Mahmutović, 2013)

Televizija je omogućila i pružila jedan potpuno novi i drugačiji način komunikacije. Po prvi put ono što se prije čitalo u novinama, eventualno vidjelo na slikama u crno-bijeloj boji, ili pak slušalo na radiju bez ikakve slike, osim ako nemate dovoljno veliku maštu da to sve zamislite, sada se moglo i čuti i vidjeti u isto vrijeme. I sami muzičari, a među njima jedni od prvih, legendarna grupa Kvin (Queen), na čelu sa Fredi Merkjurijem, uvidjeli su važnost snimanja i ulaganja u produkciju video spotova. Razvojem kablovske televizije, osnovali su se mnogi “formatirani” kanali, koji su vrijeme posvećivali samo jednoj vrsti TV sadržaja. To je mogao biti sportski sadržaj, informativni, filmski, ili pak muzički.

Već se na samom početku 1980. godine, javila se ideja o prvom muzičkom kanalu, koji će dvadeset i četiri sata dnevno emitovati samo nove spotove sa muzičke pop-rok scene, koja je tada bila veoma popularna u SAD-u, zapadnoevropskim zemljama, ali i ostatku svijetu. Mnogi su bili skeptični po tom pitanju, mnogi su smatrali da takav kanal neće niko gledati, i da će se jednostavno ugasiti. Ipak, revolucija u muzičkoj industriji desila se 1.8.1981. godine. Tog dana, s radom je počeo prvoborac kablovske muzike Music Television (MTV).

Muzika nikad više nije posmatrana na način na koji je bila posmatrana do tada. Vizuelna interpretacija muzike dobila je potpuno novi, drugačiji, bolji i inovativniji koncept. U prve dvije godine rada MTV-a, pop muzika je zvučala i izgledala potpuno drugačije. Na scenu i u žižu interesovanja dolaze su potpuno nove, kreativne i osobe koje su oslobađale ljude od svih

dotadašnjih stereotipa. Fredi Merkjuri, Madona, Majkl Džekson jedni su od najvećih, najkontroverznijih i najuspješnijih pop-rok ikona tog vremena. Mnogima upravo ove ličnosti postaju idoli, slijede njihove pokrete, radnje, akcije, stil, način odijevanja.

Još i ranije, a posebno u periodu 80-ih godina prošlog stoljeća, doživljaj prema muzici ne mijenja samo publika, već i sami muzičari. Oni postaju svijesniji značenja muzičke industrije. Zapravo, muzička industrija postaje komercijalna, globalna marketinška industrija, u kojoj se stiče ogroman profit. “Muzički video spot ima ogroman utjecaj na marketing popularne muzike, podstičući mentalne slike kod gledaoca o izvođaču i stvarajući vizuelni spektakl” (Maširević, 2020)

5.4. Utjecaj muzičkih poruka

Ono što je važno i ključno za ovaj rad jeste otkriti na koga utječu muzičke poruke. Kao što je ranije istaknuto, muzika utječe na svakog pojedinca, svjesno ili nesvjesno, svaki je pojedinac izložen utjecaju posvuda prisutne muzike. Ipak ona ukoliko svjesno utječe na nekog, u tom slučaju najčešće utječe na emocije, a potom i na stavove i načine ponašanja. To su uglavnom i najčešće mladi ljudi. U periodu adolescencije, oni pokušavaju pronaći svoje mjesto u društvu i svijetu, socijaliziraju se, nastoje formirati svoj identitet, te da li će se uklopiti u društvo ili će biti izdvojeni u mnogome zavisi od toga koju vrstu muzike slušaju.

Ona ima utjecaj u oblikovanju identiteta čovjeka. Osim emocionalnog, bihevioralni aspekt muzike je također važan, jer muzika utječe i na naše odjevanje, stil života. Neko ko je aktivno slušao pank, rep, i slijedio takve ustaljene načine oblačenja i ponašanja, i u starijim godinama će imati primjese istog. Postoje oni žanrovi, koji pojedincu šalju jasnu poruku da se isključi iz društva, istovremeno kritikujući druge, kao što je “Industrial music”. Potom postoje i drugi žanrovi, koji savjetuju pojedincu uklapanje u društvo, te apeluju da bude dio grupe.

Muzika i muzički ukus pojedinca profilira ga, te ga u tom smislu i gradi. Ona vrsta muzike koja je prisutna u mladosti tog čovjeka, najčešće će ga pratiti kroz cijeli život i utjecati na njegov način života.

5.5. Kritika sistema

Spomenuto je da muzika nije samo dio razonode i zabavnog sadržaja. U ovom poglavlju će se govoriti o njenoj moći, i uspjehu koji se može postići njome. Ona ne samo da utječe na javnost, već utječe i na društvo, njegovo ponašanje, ali i na sam sistem, koji u određenom periodu, a

posebno za one koji se protive tom sistemu, može biti isuviše okrutan, zaprljan i destruktivan. Muzika i muzičari mogu i često koriste tu ulogu da kritikuju određeni sistem ili društvo. Rokenrol, pank, hipi i rep samo su neki od mejnstrim popularnih žanrova koji su kroz historiju stvarali društveni bunt, te zagovarali brojne sistemske i društvene promjene.

“Rokenrol je vjerovatno prva potpuno istinska generacijska muzika koja je definisala bunt omladine prema starijim generacijama, a rok koncerti i festivali postali su politički događaji koji su podsticali omladinu na društveni aktivizam.” (Maširević, 2020)

Hipi muzika je uslovno rečeno vezana uz radikalni kontrakulturni hipi pokret, koji je u svom načelu imao antiratne i antikapitalističke poruke, te koji je upravo na taj način stvorio pritisak na političku elitu u američkom društvu tog vremena. Nova muzika koju su svirali hipi muzičari bila je na čelu pokreta čiji su ciljevi bili odbacivanje tradicionalnog buržoaskog potrošačkog društva.” (Maširević, 2020)

Kako Maširević (2020) navodi, pank i rep (ritam i poezija) su sljedeći žanrovi i pokreti koji su na veoma drastičan način artikulisali društveni bunt krajem sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Pank je “nastao u Americi, u Njujorku, međutim njegova tranzicija u Britaniju donijelu mu je poltičko značenje u smislu artikulacije nezadovoljstva radničke klase buržoaskim društvom.” (Maširević, 2020). Prema istom autoru, rep je još jedan primjer muzičkog žanra koji odražava društvene promjene podstaknute pomjeranjem od posljeratne pune zaposlenosti do povećanja nezaposlenosti, ekonomske recesije i deindustrijalizacije globalizovane Amerike sedamdesetih godina 20. stoljeća. Već 80-ih godina 20. stoljeća, žanr se okreće u pravcu rasnog, društvenog i političkog angažovanja u pokušaju napretka društva. “Rep je sa takvim tekstovima dobio imidž žanra koji komentariše društvo i ima jasnu antirasnu i političku namjeru.” (Maširević, 2020). Ovo je također jedan od prvih žanrova, u kojem su se muzičari, reperi svojim antirasističkim tekstovima zalagali za jednakost njihova prava u SAD-u. Osim toga, zbog njegove postojanosti i progresivnosti, odnosno uključenosti političkih i socijalnih poruka, mladi su se aktivirali, te okušali u svojim lokalnim zajednicama napraviti nešto.

5.6. POPularna muzika - oslobađanje stereotipa

Jedna poputno nova garnitura umjetnika koja predstavlja novi i ekstremno rastući pravac u muzici, postaje uzor mladim osoba, te svojom različitošću oslobađa mnoge od raznih prisutnih stereotipa u društvu. Taj novi pravac u muzici jeste pop, koji počinje konzumirati i slijediti sve

više ljudi u svijetu krajem prošlog stoljeća, bez obzira na jezik, kulturu, geografsko područje, pa čak i godine. Mladi su ti koji su bili zaljubljeni ovom vrstom muzike, ali ni stariji nisu poricali njen kvalitet.

Ni danas, 40 godina poslije, pop muzika nije izblijedila. S primjesama tradicionalne muzike određenog prostora dobila je jednu novu, bogatiju dimenziju. Sam proces globalizacije, a posebno internet utjecao je na širenje pop muzike, i njenu prisutnost u različitim krajevima svijeta. Gotovo da ne postoji čovjek koji posjeduje internet konekciju, a nije čuo za Madonu, Britni Spirs, Džastin Bibera i druge zvijezde pop muzike.

Pop kultura, a posebno pop muzika, pomogla je u razbijanju stereotipa. Zapravo, tom procesu su najviše doprinijele pop ikone, koje su svojom slobodom i kreativnošću, putem svojih tekstova, video spotova ili nastupa uživo u središte pitanja dovodili do tada određene tabu teme. U pojedinim dijelovima svijeta i dalje su vladali konzervativni stavovi, pa je bilo nezamislivo vidjeti našminkanog muškarca. Ipak Fredi Merkjuri, Džordž Majkl (George Michael), Princ i mnogi drugi pojavljivali su se u potpunosti našminkani, ponekad čak odjeveni u tipično ženskoj garderobi, no rijetko ko ih je osuđivao zbog toga. Muzičari su doživljavali muziku kao vrstu ekspresije, u kojoj su iznosili sve ono što ih muči i s čim se bore u sebi.

Kroz muziku se savršeno mogu izraziti određena osjećanja, emocije koje ne moraju nužno biti ljubavne. Putem muzike se savršeno mogu izraziti i na najekspresivniji način predstaviti i prikazati određeni društveni problemi, koji su karakteristični za to podneblje ili period. Pop pjesme takvog sadržaja, mogu govoriti o mnogim aktualnim temama u današnjem društvu, kao što su položaj žena, afroamerikanaca, LGBTIQ populacije, ili drugih marginalizovanih grupa u društvu. Upravo takve teme i jesu počele bivati aktualnim pojavom masovne popularne kulture i uporednim razvojem demokratije i demokratizacije ostatka svijeta. Teme o položaju ugroženih grupa, po prvi put dolaze u sferu interesovanja i po prvi put bivaju javno podržane od strane velikih zvijezda pop kulture. Čak ni danas, nekoliko decenija kasnije, takve teme nisu izblijedile, i dalje su aktuelne, i dalje su zastupljenje u pop kulturi, ali i životu mnogih naroda. Zato se s razlogom može reći da je muzika važna u procesu razbijanja predrasuda i stereotipa o određenim osobama, kulturama, narodima, religijama, nacijama i tako dalje.

5.7 *Skrivene poruke u muzičkim tekstovima i video spotovima*

Baš kao i u samoj književnosti, tako i u pisanju tekstova, muzičari i tekstopisci se koriste raznim stilskim sredstvima. Kako radi lakšeg načina izražavanja, i boljeg uklapanja u ritam pjesme, tako ponekad i radi iskazivanja određenih poruka, ali na drugačiji, pristupačniji način. "Tražena izražajnost ne može se postići normalnim jezičkim sredstvima, već samo većom ili manjom upotrebom figurativnog jezika, metafora, poređenja, metonimija i drugih oblika ekspresivnog izražavanja." (Mladenov, 1980) Ponekad su muzičari i tekstopisci primorani izmijeniti tekst pjesme kako bi bio prihvaćeniji kod publike. Stilske figure poput metafore, metonimije, sinegdohe i drugih, koriste se također da bi tekstopisci propagirali određene skrivene poruke u pjesmama. Upravo se iza tih upotrijebljenih stilskih elemenata i figura u tekstovima, ponekad kriju i najznačajnije propagandne poruke. Često određene poruke u tekstovima pjesama da bi bile prihvaćenije kod publike, i da ne bi izazvale određene negativne reakcije, budu skrivene. Određeni muzičari i tekstopisci pokušavaju na jedan laganiji način iskazati tešku i surovu poruku, pa zbog toga koriste naprijemjer metaforu ili eufemizam. S druge strane, postoje i autori tekstova koji žele istaknuti i naglasiti određene poruke, pa koriste hiperbolu ili druge slične figure. Te skrivene poruke u tekstovima, koje su često prekrivene stilskim figurama, ne moraju nužno biti negativne. Često se u pop kulturi susrećemo sa porukama u tekstovima koji potiču publiku na humanost, na prihvatanje drugog i drugačijeg, na suzbijanje stereotipa, ali i prezentaciju drugih kulturnih elemenata i njenih vrijednosti. Prisjetimo se da su se prvi ljudski zvuci, prvi muzički izrazi u početku zasnivali na neartikulisanoj oponašanju zvukova iz prirode. Tim zvukovima su se naši najraniji preci pokušavali sporazumjeti. Oponašanje zvukova iz prirode je evoluiralo u svijetu umjetnosti, pa tako onomatopeja, kako danas taj proces nazivamo, koristi se da bi se slušaocu dočaralo određeno godišnje doba, ili period godine.

Korištenje stilskih figura u video spotovima ima sličnu, gotovo identičnu ulogu kao i u samim tekstovima pjesama. Mnogi spotovi zapravo po svojoj radnji prate tekstualni sadržaj, pokušavaju ga dočarati, pa oni simboliziraju određene situacije iz teksta. Stilske figure kao i u filmovima, tako i u video spotovima ne prave se naracijom, pričom i riječima, nego akcijom, kadrovima, znakovima i simbolima koje koriste ljudi u spotovima. Česte skrivene poruke u muzičkim video spotovima postignute su metaforom, eufemizmom, elipsom i sinegдохom. Primjer video spota u kojem je jedna od najpopularnijih pop pjevačica, Bijonse, pokušala

dočarati položaj crnaca u pojedinim američkim gradovima, kao što je Nju Orlejns (New Orleans), jeste za pjesmu "Formation"³. Naime u Nju Orlejnsu, gdje su većinsko stanovništvo bijelci, te gdje je izvršena takva vrsta zločina nad Afroamerikancima tokom uragana Katrina, time što su zapostavljeni od strane policije, pa čak i ubijani, Bijonse na jedan simboličan i vrlo metaforičan način prikazuje ulogu policije u tom događaju, koja je po svemu sudeći zakazala. Ona se na kraju spota, ležeći na policijskom autu Nju Orlejnsa utapa. Nije ni čudo što muziku smatramo jednom od najkompleksnijih umjetnosti, jer ona danas u modernom svijetu, svijetu pop industrije, postaje sklop teksta, dobrog ritma, ali i kratkog filma. Pravo je umjetničko djelo uraditi jedan album koji treba imati dobar odjek u javnosti i biti slušan. To ne podrazumijeva samo dobar glas pjevača/ice, već i cijeli niz drugih produkcijskih i marketinčkih djelatnosti koje će taj album dovesti u tu poziciju. To podrazumijeva pisanje tekstova, snimanje pjesama u studiju, snimanje spotova u kojima prvo treba razraditi ideju, a potom sve to prenijeti na TV ekrane. Taj proces podrazumijeva styling, šminku i frizuru, koji su veoma bitni dijelovi jednog spota, s obzirom da mogu simbolizirati određeni vremenski period ili kulturu. Ogroman je tim ljudi koji je uključen u stvaranje jedne tako velike priče, stoga i ne čudi zbog čega se ulažu ogromne sume novca.

³ Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=WDZJPJV__bQ; Posljednji put pristupljeno: 21.06.2021.

6. GLOBALIZACIJA

6.1. Akulturacija vs. globalizacija i unifikacija masmedijskog tržišta

“Globalizacija je pojam koji označava porast svjetskih mreža međuzavisnosti. Postoje brojne dimenzije globalizacije. Globalizacijom je označio različite pojave i procese međunarodnog povezivanja na područjima politike, gospodarstva, kulture, obrazovanja i drugo.” (Kurtić, 2020) Kako i sam Kurtić (2020) navodi većina definicija globalizacije naglašava aspekt posljedica, što je slučaj i sa jednom od najfrekventnijih definicija prisutnih u recentnoj literaturi. To je Giddensova definicija, koji globalizaciju vidi kao intenziviranje svjetskih društvenih odnosa, koji povezuju udaljene lokalitete na takav način da se lokalna događanja oblikuju pod utjecajem događaja koji se odvijaju na više milja daleko. Prema Šolteu (2009), postoje ona shvatanja globalizacije koju definišu kao vesternizaciju (pozapadnjavanje), i kao tako shvaćen pojam interpretira se kao kolonizacija ili amerikanizacija. “Kao takvu, globalizaciju shvataju kao poseban oblik univerzalizacije, u kojem društvene strukturne modernosti (kapitalizam, industrijalizam, racionalizam, urbanizam, individualizam itd.) raspostiru širom čovječanstva, u procesu koji razara domorodačke kulture i lokalnu autonomiju.” (Šolte, 2009) I u muzičkoj industriji, primjetno je postojanje globalizacije, kao pojma amerikanizacije i vesternizacije, u kojoj dominira američka nad manjim, lokalnim i domorodačkim kulturama.

Važno je spomenuti to koliko je proces globalizacije utjecao na zastupljenost i rasprostranjenost različitih ne samo medijskih, već i kulturnih i drugih sadržaja, tako je utjecao i na zastupljenost pop muzike i pop kulture generalno, i to u gotovo svim dijelovima svijeta. Čak i u nekim konzervativnijim i manje demokratskih sistemima, pop muzika se može reproducirati i slušati na radio i televizijskim stanicama i kanalima, internetskim i mobilnim platformama za reproduciranje muzike.

Ipak, postoje i dalje oni gotovo u potpunosti zatvoreni sistemi, gdje postoje određena ograničenja, u obliku cenzure u tradicionalnim medijima, tzv. gejtkipersa (gatekeepers), koji paze na to šta će ići u eter. Radio, potom i televizija, a posebno značajnu ulogu u procesu globalizacije u svijetu ima internet, novi mediji i društvene mreže, gdje pojedinci iz gotovo cijelog svijeta imaju mogućnost slušati ili gledati spot određenog muzičara. Proces globalizacije svakako da je doprinio širenju drugih kultura i tradicija u drugim zemljama, a posebno značajnu ulogu u tom širenju ima muzika. Pjevači zapravo često prezentuju svoju kulturu i ono što je specifično za tu kulturnu tradiciju, od nošnje, plesa, jezika i drugih sastavnih elemenata.

Globalizacijski procesi u cjelini, kao što su tehničko-tehnološka dostignuća, doprinijela su nizu promjena, posebno gledajući s aspekta medija, koje podrazumijevaju razvoj novih medija i platformi za komunikaciju, te svakako produkciju mnoštva informacija u medijskim sadržajima. Mediji sve više okupiraju našu svakodnevicu što dovodi do promjene životnih navika pojedinca.

Spomenuto je kako gotovo svaki pojedinac iz gotovo svakog dijela svijeta ima mogućnost i pristup različitim aplikacijama za reproduciranje muzike, kao što su Youtube, Spotify, Apple Music i druge. Međutim i dalje postoje određeni otpori u tim spomenutim konzervativnim sistemima, poput Kine, Ruske Federacije, Saudijske Arabije, Indonezije, Malezije, gdje je muzika određenih pjevača zabranjena čak i na tim aplikacijama. Također postoje i oni primjeri, gdje je različitim muzičarima, zabranjeno održavanje koncerata i nastupa uživo u tim državama. Jednoj od najvećih pop ikona današnjice, Lejdi Gagi, nakon kontroverznog nastupa u Moskvi, 2012. godine, tokom njene svjetske turneje “Born This Way Ball”, zabranjen je nastup i ulazak u Rusku Federaciju. Naime, Stefani Joanne Angelina Germanotta, poznatija pod svojim umjetničkim imenom Lejdi Gaga, nakon objavljivanja svog prvog studijskog albuma “Born This Way”, čiji istoimeni singl govori o prihvatanju drugog i drugačijeg i davanju podrške LGBTIQ populaciji, započela je svjetsku turneju. Ruska vlada je dozvolila održavanje koncerta u Moskvi, pod uslovom da neće govoriti o podršci LGBTIQ populacije. Već u junu iste godine, Rusija je donijela zakon kojim se zabranjuje homoseksualna propaganda, a oni koji budu otvoreno govorili o LGBT problemima među mladima, pa čak i stranci, bit će uhapšeni, deportovani ili će morati platiti novčanu kaznu. Ovim se zakonom jasno stavlja na znanje da se neće tolerisati homoseksualna propaganda. Ipak, na samom koncertu u Moskvi, Lejdi Gaga je, kao i svugdje drugo, govorila o homoseksualnim pravima, te otvoreno podržala LGBTIQ populaciju.

“Gaga, kada odeš u Rusiju, mogu te uhapsiti. Ja sam rekla “uhapsite me, ne zanima me šta ljudi govore”. Ako ste spremni odreći se svega za svoju slobodu, hoćete li vezati sami sebi lisice za tu slobodu? Uhapsite me Moskva!...Večeras, ovo je moja kuća, Rusijo. Vi možete biti homoseksualci u mojoj kući”, bile su Gagine riječi tokom nastupa u Moskvi⁴, pred nekoliko hiljada ljudi, koji su prisustvovali spektakularnom nastupu.

⁴ Dostupno na: <http://www.mtv.com/news/1711834/lady-gaga-russia-government/>; Posljednji put pristupljeno: 15.06.2021. godine

Ovo su samo neke od riječi popularne pjevačice sa nastupa u Moskvi, zbog kojeg je dobila zabranu ulasku u Rusku Federaciju. Ipak, Gaga nije uhapšena, pa se na svom Tviter profilu oglasila i zapitala zašto nije bila uhašena, pretpostavljajući da se Ruska Federacija ne bi morala pravdati ostatku svijeta. “Why didn't you arrest me when you had the chance, Russia? Because you didn't want answer to the world?”⁵

Koliko je muzika važna u današnjem svijetu za jedan narod, kulturu, njenu historiju, kao i za njen opstanak dokazuje i to da mnogi muzičari u svojim pjesmama i video spotovima pokušavaju iznijeti sve one kulturološke elemente značajne za to podneblje. Muzika ne samo da je važna za proces slanja i širinja propagandnih ideja i stavova, već je ona zaslužna i za proces odvijanja akulturacije, koji Fejzić-Čengić (2009) definiše kao fenomen širenja kulturnih elemenata jedne kulture u drugu. Ona dodaje da je to najznačajnija društveno-povijesna pojava u kulturnoj pojavnosti uopće. Ipak, taj bi se proces mnogo sporije odvijao bez pojave masovnih medija, a kada je u pitanju muzika, prvenstveno mislim na radio i televiziju, kao veoma značajne medije u razvoju muzičke industrije. Fejzić-Čengić to na vrlo jednostavan način objašnjava i govori da “ono što su nekada ranije u ogromnim vremenskim razmacima činili trgovci, putnici-namjernici i različiti misionari, čine danas masovni mediji, i oni su, tehnički stupci savremene medijske kulture”. Masovni mediji su neizostavan prenosnik različitih kulturnih sadržaja. Ipak prema nekim autorima, kao što je i Fejzić-Čengić koja objašnjava da savremeni lingva franca postaje engleski jezik - kao jezik internetske globalne masovne komunikacije, masovne potrebe konzumacije medijskih sadržaja, masovnog novog filma, masovne muzike, masovnih subkulturalnih sadržaja, ali i masovnih proizvoda kao medija. Ovakav iskaz je u potpunosti tačan, i navodi nas na zaključak da u tom procesu najviše preovladava američka kultura, kao dominantna kultura u cjelokupnom procesu globalizacije. Takozvanom holivudizacijom tržišta i sadržaja masovnih medija, u središte interesovanja dolaze američki filmovi, američka muzika, američki proizvodi i američke javne ličnosti, i aktuelne američke teme. Ovakvoj situaciji doprinijela je važna prekretnica u domenu medija, do koje je došlo krajem 1990-ih. “Dok su prije 1990-ih medijski sistemi prvenstveno bili nacionalni jer su pokrivali teritorije određenih država, već u osvit 21. stoljeća pojavilo se

⁵ Dostupno na:

https://twitter.com/ladygaga/status/364432705183690752?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E364432705183690752%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_%26ref_url=http%3A%2F%2Fwww.mtv.com%2Fnews%2F1711834%2Flady-gaga-russia-government%2F; Posljednji put pristupljeno: 15.06.2021. godine

globalno komercijalno medijsko tržište” (McChesney, 2008). McChesney (2008) dalje objašnjava kako se to već ranije u 20. stoljeću desilo u naftnoj i automobilskoj industriji, a danas se dešava i u industriji zabave. Nekoć da bismo razumjeli stanje medija u bilo kojoj zemlji, prvo smo morali shvatiti lokalne i nacionalne medije i tek onda utvrditi gdje se to uklapa u globalno tržište - što je u najvećoj mjeri uvoz i izvoz filmova, TV emisija, knjiga i muzike. Napredovanjem komercijalnog globalnog medijskog sistema dešava se unifikacija medijskog sadržaja, politike i kulture, te ima jasne i izražene posljedice po cjelokupno medijsko tržište. Unifikacijom tržišta dolazi do sve sličnijeg medijskog sadržaja, bez kulturnih i drugih različitosti, u kojem prevladavaju američke kulturne vrijednosti.

Ovakva situacija nije nimalo začuđujuća s obzirom da “tvrtke koje dominiraju američkim medijima dominiraju i globalnim systemom.” (McChesney, 2008) Globalnim tržištem zabavne produkcije, prije svega filmske i muzičke, dominira tek petnaest velikih transnacionalnih kompanija, koje su uglavnom u američkom vlasništvu ili su sa sjedištem u Sjedinjenim Američkim Državama.

Važno je spomenuti i to da su akulturacija i globalizacija tržišta u suštinu dva oprečna pojma, dok jedan pojam, odnosno proces teži širenju i predstavljanju drugačijih kultura i njenih elemenata, drugi proces, u ovom slučaju globalizacija teži unificiranju i sjedinjavanju različitih kultura u jednu, i to onu dominantnu, često američku ili kulturu zapadnih zemalja. Ipak, postoji i određena veza između ovih pojmova, s obzirom da se oba procesa veoma ubrzano odvijaju posljednjih nekoliko decenija. U određenim, zatvorenijim državama i sistemima, u kojima je cenzura i dalje izražena, taj se proces mnogo sporije i teže dešava. Samo je pitanje vremena kad će i u takvim državama taj proces ući u medijsko tržište.

Još uvijek je teško reći i zaključiti da li je muzička industrija priklonjenija jednoj ili drugoj strani. Zahvaljujući muzici saznali smo za drugačije kulture, plesove, instrumente, ali u isto vrijeme ponajviše izloženi američkim, latino i afroameričkim kulturnim vrijednostima, slijedimo iste.

6.2 Tri muzička giganta

Od ukupno petnaest velikih transnacionalnih korporacija, samo tri kompanije za snimanje i izdavanje muzike dominiraju globalnom muzičkom industrijom. Stoga, dolazimo i do lakog odgovora na pitanje zbog čega američki i britanski pjevači, a samim tim engleski jezik

preovladavaju u svjetskoj muzičkoj pop industriji. Više od 80% svjetskog marketa kontrolišu upravo sljedeća tri velika muzička giganta, i to Universal Music Group, Warner Music Group i Sony Music. Još prošlog desetljeća, situacija u muzičkoj industriji bila je ponešto drugačija. Naime, četiri najveće kompanije za snimanje i izdavanje muzike bile su Universal, Sony-BMG, Warner i EMI. EMI je bila britanska izdavačka kuća sa sjedištem u Londonu, koja je do 2012. godine bila samostalna, odnosno nije bila dio većih transnacionalnih korporacija. Ipak, te godine, Universal Music, je pod određenim uslovima kupio do tada samostalnu muzičku kuću EMI, te na taj način dobio pristup djelima nekih od najznačajnijih umjetnika uključujući Pink Floyd, Lejdi Gagu i Kanje Vesta (Kanye West). Universal je u vlasništvu francuskog konglomerata Vivendi.

S druge strane “Sony-BGM Music Entertainment” je bilo globalno zajedničko preduzeće u kome su njemački “Bertelsman AG” i američka filijala japanske firme “Sony Music” držali po jednu polovinu akcija. Međutim, Sony Music, je 2008. godine, za 1.2 biliona američkih dolara kupio ostalih 50 posto njemačkog Bertelsmana i postao poptuni vlasnik. Od tada ovaj muzički gigant nosi naziv Sony Music Entertainment Inc., te je podružnica američke Soni korporacije.⁶ Međutim, važno je napomenuti da “zemlja porijekla svake od ovih firmi ni na koji način ne utječe na vrstu muzike koja se prodaje u Sjedinjenim Državama” (Tjurou, 2013)

Sve najuspješnije i najpoznatije muzičke zvijezde ugovorima su vezane za neki od ova tri muzička giganta. Naprimjer, dio Sony Music korporacije i to Columbia Records⁷ su Bijonse, Adel, Selin Diom (Celine Dion), Kelvin Heris (Calvin Harris) i mnogi drugi. Cardi B, Dua Lipa, Dejvid Geta (David Guetta), Red Hot Chili Peppers dio su Warner Records, kao ogranka Warner korporacije⁸. Lejdi Gaga, Rijana, Ejmi Vajnhaus (Amy Whinehouse), Ariana Grande Džej Zi (Jay-Z) i mnogi drugi dio su Universal Music Group⁹.

⁶ Dostupno na: <https://www.theguardian.com/business/2008/aug/05/sony.bertlesmann>; Posljednji put pristupljeno: 15.04.2021. godine

⁷ Dostupno na: <http://www.columbiarecords.com/artists/>; Posljednji put pristupljeno: 15.04.2021. godine

⁸ Dostupno na: <https://www.wmg.com/services#artists-services>; Posljednji put pristupljeno: 15.04.2021. godine

⁹ Dostupno na: <https://www.udiscovermusic.com/browse-artists/>; Posljednji put pristupljeno: 15.04.2021. godine

6.3 Evrovizija i akulturacija

Televizija krajem 20. i početkom 21. stoljeća sve više počinje igrati dominantnu kulturološku ulogu u Evropi, Aziji i svijetu, a koju danas preuzimaju novi mediji, odnosno internet i društvene mreže.

Unatoč svemu, proces akulturacije je itekako važan, jer se jedna kultura, svi njeni elementi i sadržaji mogu predstavljati upravo putem muzike. Određena država, narod i njihova kultura postaju prepoznatljivi prema vrsti muzike, prema instrumentima, plesu ili nošnji koji su karakteristični samo za to područje. Primjer takve vrste širenja kulturnih elemenata jeste i jedno od najpoznatijih muzičkih takmičenja, koji je direktni produkt televizije kao masovnog medija, a koje se održava od 1956. godine. Ovakav primjer masovnog širenja kulturnih elemenata ne bi bio moguć bez televizijskog prenosa, koji danas, omogućava milionima kućanstava da prate ovaj show. Eurovision Song Contest, skraćeno Evrovizija je muzičko takmičenje nacionalni radiotelevizija Evrope, u kojima se zemlje predstavnice takmiče u najboljoj pjesmi. Ovaj show promovise ne samo kulturne i tradicijske vrijednosti svih država učesnica, već promovise i pozitivne poruke, koje su ujedno i moto i glavni slogan.

Većina zemalja, a posebno u prošlosti, izvodile su pjesme na maternjem jeziku, iz razloga što svaka zemlja učesnica na ovakvoj vrsti takmičenja pokušava prvenstveno predstaviti svoju zemlju, njenu kulturu i tradiciju. Ipak, proces globalizacije i unifikacije masmedijskog tržišta, nije zaobišao ni ovo takmičenje, pa sve više predstavnika Evrovizije pjeva pjesme na lingva-franca, engleskom jeziku.

Masovni proces akulturacije je u direktnoj vezi s pojavom masovnih medija, ali posebno televizije, koja je napokon omogućila da drugu kulturu, tradiciju, jezik u potpunosti doživimo, a sve to iz svojih domova. Taj je proces ušao u korijene muzičke industrije, i neprestano se odvija već posljednje tri decenije. Od pojave prvih latino pjevača i pjevačica, koji su kroz pjesme, ali i spotove počeli prezentovati latino kulturu, tradicionalni, karnevalski ples, odjeću, a sve to u jednom modernom, pop stilu, koji je to proces globalizacije zahtijevao od njih. Španski uz engleski jezik postaje masovni jezik pop kulture. Za to zaslužni su mnogi latinoamerički muzičari.

Muzika i muzičari, upravo i jesu kategorija koja utječe na promociju kultura, na njen značaj i predstavljanje u javnom diskursu. Osim toga, muzika ima takvu snagu da promocijom određene kulture, populacije ili stila, oni postaju mejnstrim sadržaji. Njom su se promovisale različite vrijednosti, različite kulture, te njihovi načini ponašanja, koji su se slijedili i postajali

ustaljeni. Kao jedan od posljednjih trendova u muzičkoj industriji, koji je posebno zaživio u SAD-u i drugim demokratskim, liberalnim državama svijeta, a u kojima se i putem medija konzumira takva vrsta kulture, stila i načina života jeste LGBTIQ. Svakako da su mediji, imali značajnu ulogu u promociji ovih vrijednosti.

6.4 Šumovi u komunikaciji

Svaka komunikacija ima određene šumove, te može uzrokovati nerazumijevanje poruke ili informacije. Ti šumovi mogu nastati zbog netačne, nejasne, dvosmislene poruke koju je pošiljalac uputio primaocu, ili ih pak mogu izazvati sredstva masovne komunikacije. Ni određenu pjesmu ne može razumjeti svako, rezultat toga može biti barijera nastala zbog nepoznavanja određenog jezika na kojem je otpjevana ta pjesma. Sve više pjevača, pa čak i onih čiji engleski jezik nije maternji, snima pjesme upravo na tom jeziku. Razlog tome često jeste i taj da bi ga razumjelo što više ljudi u cijelom svijetu. U prethodnom dijelu rada obrazloženo je i odakle potreba za tim, te da engleski jezik, zbog procesa globalizacije postaje univerzalan, lingua-franca, te ga ljudi u cijelom svijetu najviše razumiju, stoga i ne čudi potreba muzičara za stvaranjem muzike na tom jeziku. Ipak i dalje postoje ljudi, posebno oni stariji i neobrazovani koji ne razumiju taj jezik, te zbog toga eventualne propagandne poruke neće u tom omjeru utjecati na njih. Često takvi ljudi neće ni slušati strane pop pjesme, pa u potpunosti onemogućavaju i blokiraju njihov utjecaj.

S druge strane postoje i države i sistemi u kojima je određena vrsta muzike zabranjena na radio stanicima. To su uglavnom zatvoreni i konzervativni sistemi, u kojima su i zakonom zabranjene promocije određenih vrijednosti. Zatvoreni, i previše tradicionalni sistemi u određenim državama i dalje pokušavaju na razne način suzbiti taj proces globalizacije medijskog tržišta. Ipak novi mediji i internet sve više otežavaju posao takvim državama, jer svaki pojedinac ima priliku ući na profil Rijane, Tejlor Swift, Ariane Grande i drugih ličnosti koje direktno i otvoreno podržavaju određene, nedozvoljene vrijednosti u toj državi.

Svaka od ovih jasno prikazanih, ili pak skrivenih poruka u tekstovima pjesama ili video spotovima drugačije djeluje na gotovo svakog pojedinca. Njen utjecaj nije identičan kod svake osobe. Njen intezitet djelovanja se mijenja, u zavisnosti od dobi, spola, psiholoških, socioloških (društvenih) i drugih karakteristika. Također, propagandna poruka u pjesmama, svoj put do

slušaoca pronalazi nekad lakše, a nekad teže, to svakako zavisi i od nivoa obrazovanja, ali svakako i dotadašnjih stavova koje određeni pojedinac ispoljava, te jedne posebne kategorije, a to je konformizam. U ovom pogledu postoje oprečnosti u razmišljanju teoretičara. Dok jedni tvrde da obrazovani ljudi teže “prihvataju” poruke, samim tim što na drugačiji način rezonuju i razmišljaju, te imaju šire vidike, druga grupa teoretičara tvrdi obratno. Smatraju da oni koji nisu obrazovani, nemaju ni toliko dodira sa samim medijima, pogotovo ne novim medijima, za koje je potrebno posebno informatičko znanje da bi se koristili. Također, dodaju i to da se obrazovani ljudi mnogo više susreću s informacijama putem masovnih medija, te ih svakodnevno primaju. U toj ogromnoj izloženosti informacijama, mnogo je i propagandnih poruka, koje nesvjesno utječu na njih. Stoga, u našem slučaju to bi značilo da grupa ljudi koja nije obrazovana nema toliko dodira ni sa pop muzikom, te takve poruke ne mogu utjecati na takve pojedince. S druge strane ona grupa ljudi, obrazovanih, koja je ujedno i izloženija primanju poruka različitog sadržaja, ali i izloženija slušanju muzike, češće će se suočiti s persuazivnim sadržajima.

Stav pojedinca itekako može da utječe na njegove buduće odluke, pa i na samo prihvatanje propagande. Vrlo je jednostavno zaključiti da oni sa čvrstim, jasnim i konzervativnim stavom teže će prihvatiti određene poruke, ukoliko se ne uklapaju sa njihovim razmišljanjem. To opet zavisi i od dobi, ali i spola pojedinca. Naučno je dokazano da djeca, a posebno adolescenti i žene, mnogo češće i lakše prihvataju određene poruke.

Ona treća, također važna kategorija jeste konformizam. Konformizam je sociološki pojam koji podrazumijeva prilagođavanje određenoj društvenoj situaciji ili društvenom mišljenju. Konformisti, ljudi koji se lakše prilagođavaju društvenim situacijama, generalno mnogo lakše prihvataju određene poruke.

Osim toga na pojedinca u velikoj mjeri može utjecati i socijalna sredina, odnosno sve one grupe u kojima se kreće i boravi. Na njega mogu utjecati vršnjaci s kojima provodi vrijeme u školi, slobodnom vremenu, poslu i slično. “Tako i Manhajm tvrdi da pojedinac i ne misli (nema svog mišljenja), već to umjesto njega čini grupa.” (Nuhanović, 1998)

Vrlo je važno spomenuti i to da muzika, a posebno specifična vrsta, odnosno žanr muzike (pop, rok, folk, R&B, džez i drugi) ne utječe istim intenzitetom na pojedinca. Zbog toga se i formiraju posebne grupe, odnosno publika na osnovu žanra koji slušaju. Tako raspoređeni pojedinci u

grupe, daju mogućnost onoj vrsti muzike koju slušaju i da utječe na njihove stavove, razmišljanje i ponašanje. Odnosno, zatvaraju mogućnost drugoj vrsti muzike da uopšte dopire do njih. Ipak, današnjim načinom življenja nemoguće je u potpunosti onemogućiti dopiranje drugih žanrova, koje pojedinac inače ne sluša, s obzirom na stalno kretanje i prelazak iz jedne socijalne grupe u drugu. Također s različitom vrstom muzike se susrećemo i u gradskom prevozu, marketima, restoranima i drugim mjestima na kojima se producira muzika, ali na koju pojedinac ne može utjecati. S druge strane, postoje i one situacije u kojima može utjecati na to šta će slušati, a to su uglavnom situacije kada muziku reproducira putem svog mobitelnog uređaja, ili putem Jutjuba, pa djelimično i putem radija ili televizije, kada može odabrati posebnu stanicu ili kanal na kojima se reproducira određena vrsta muzike.

Iz svega prethodno navedenog da se zaključiti da šumovi u komunikaciji ustvari predstavljaju određene prepreke, zbog kojih dolazi do drugačijeg, a najčešće pogrešnog razumijevanja određene informacije. U ovoj vrsti muzičko-propagandne komunikacije, ti šumovi se ogledaju u demografskim, sociološkim i psihološkim, kulturološkim, te religijskim karakteristikama pojedinaca. U propagandnoj aktivnosti, krajnji cilj jeste utjecati na stav konzumenta, međutim ukoliko poruka naiđe na neku od prethodno nabrojanih prepreka, pojedinci ili konzumenti, ne samo da će pogrešno razumjeti određene poruke, već te poruke uopće neće utjecati na njih, zbog kako sam već naveo, jezika koji ne pričaju ili vrste muzike koju ne slašaju.

6.5 Vrsta propagande u muzici

Već je spomenuto da postoji nekoliko vrsta propagande, u zavisnosti od njenog sadržaja, koji može biti ratni, politički, ekonomski i slično. S druge strane postoje i crna, siva i bijela, u zavisnosti “od istinitosti informacija na kojima se zasniva propaganda, odnosno uporebi istine ili laži” (Šiber, 1992). Isti autor crnu propagandnu veže uz nacističku propagandu i označava je kao beskrupoloznu manipulaciju činjenicama, nebiranje sredstava da bi se postigao cilj. To je propaganda zasnovana na lažima i prevari. Bijela propaganda se može odrediti kao “istina, istina i ništa do istine”. Ona podrazumijeva iznošenje činjenica, vjerujući da će ona svojom snagom uvjeriti ljude u opravdanost određene politike. Siva se propaganda može odrediti kao prilagođena istina.

U muzici se susrećemo s različitim vrstama propagande, u zavisnosti kakve se vrijednosti promovišu u pjesmama, video spotovima, nastupima uživo i koncertima. I u muzičkoj kao i u

marketinškoj industriji ili politici, možemo se susresti sa promocijom onih pozitivnih i negativnih, moralnih i nemoralnih vrijednosti. To može biti promocija rasističke, nacionalističke, izrazito šovinističke ideologije, koje pozivaju na mržnju ili pak promocija antirasističke, feminističke i drugih ideologija kojima se stiču vrijednosti poštivanja drugog i drugačijeg.

6.6 Transmisija

Masovni mediji omogućavaju jedan poseban proces, koji nije moguć bez njih, a to je transmisija. Prema Debre (2000) pod pojmom transmisije, koja nije vidljiva golim okom, podrazumijevamo sve ono što se odnosi na dinamiku kolektivnog pamćenja, dok će pojam komunikacije označavati protok poruka u određenom trenutku. Reći ćemo da se komunikacija sastoji od prijenosa informacija u prostoru, u okviru jedne iste vremensko-prostorne sfere, a transmisija od prijenosa informacija u vremenu, između različitih vremensko-prostornih sfera. Ipak, transmisija podrazumijeva i onaj tehnički korak, odnosno postojanje tehničkih dostignuća u vidu nosioca prenosa tih informacija, tj. masovnih medija, koji u suštini omogućuju kolektivno pamćenje, i ostanak u različitim vremensko-prostornim sferama. Za transmisiju neophodno je postojanje komunikacije, a s obzirom da muziku podrazumijevamo kao vrstu komunikacije, jasno je zašto njen proizvod, odnosno pjesma postaje rezultat kolektivnog pamćenja.

Baš kao i jezik, koji se kako to Debre (2000) kaže može analizirati kao sredstvo komunikacije koje omogućava da trenutni sagovornici razumiju jedni druge, tako i muzika ulazi u proces transmisije, naročito svojim tekstualnim, video i audio zapisom, koji kao takvi omogućavaju opstanak u različitim vremensko-prostornim sferama. Stoga, masovni mediji osim što omogućavaju reprodukciju muzike, oni omogućavaju i njen opstanak u vremenu i prostoru. To su prvo omogućile ploče, kao prva vrsta medija za reprodukciju muzike, potom radio, televizija, a na kraju internet, odnosno Jutjub i druge mobilne aplikacije. Jutjub, kao jedna od najpopularniji društvenih mreža i aplikacija za reprodukciju muzike, ali i drugog audio-vizuelnog sadržaja, svakoj novoj generaciji omogućava svjedočenje jednog perioda, kulture i jezika, a sve putem muzike. Za svaku vrstu komunikacije, neophodan je dokaz njenog postojanja, pa to može biti arhitektura i građevina, koja je specifična za određeni period, biblioteka, koja svjedoči ogromnom broju različitih perioda u književnosti, ili pak medij, Jutjub,

ili druga aplikacija, koja svjedoči ogromnom broju pjesama iz različitih vremensko-prostornih perioda.

Proces transmisije se mijenjao u prošlosti, i slobodno možemo reći da je evoluirao. Sve važne priče, poezije i slično isprva su se prenosile usmenim putem, i to s koljena na koljeno, s generacije na generaciju. Kasnije su se počele prenositi pisanim putem, a pojavom masmedija, ne samo da je određenu priču, mit, poeziju ili pjesmu, mogao znati određeni narod ili nekoliko ljudi, nego je priliku za upoznavanjem istih dobili mnogo ljudi, naroda, kultura itd.

6.7 Politička propaganda u muzičkoj pop industriji

Politička propaganda, kao jedna od najzastupljenijih vrsti ove djelatnosti, svoj put do javnosti nalazi na razne načine. No ono što nas s ovog stanovišta proučavanja ponajviše zanima jeste njen put ka muzičkoj javnosti, koja na osnovu toga formira određeno javno mnijenje. Ova vrsta političke propagandne djelatnosti, koristi muzičku industriju i njene aktere (muzičare), kao sredstva manipulacije (persuazivnog djelovanja), znajući njihovu moć i utjecaj koji imaju na cjelokupnu, a posebno muzičku javnost i njihovu publiku. Odabir javnih, popularnih i utjecajnih ličnosti uvijek je usklađen s trenutnom političkom situacijom u državi, trenutnim problemima, i naravno sadržajem aktuelne političke kampanje. Javna ličnost koja daje podršku kandidatu, najčešće za predsjedničke izbore, treba ukazati na aktuelne probleme, ali i na njihovu rješivost u slučaju odabira tog istog kandidata. U samom odabiru javne ličnosti, koja će propagirati određene stavove i ideje, vrlo je važna njena pozadina, ono čime se ona bavi i šta zagovara kroz svoj rad.

Naime, poznato je da je propagandna aktivnost, kao sastavni dio političke kampanje, posebno značajna u predizbornom periodu. Ovakav način političko-persuazivnog djelovanja naročito je prepoznat i zastupljeniji u visoko demokratskim zemljama poput SAD-a, Australije, i drugih zapadnoevropskih zemljama čiji kandidati ulažu zaista mnogo u kreiranje planova aktivnosti, istraživanje javnog mnijenja, kriznu komunikaciju kao sastavni dio PR komunikacije, javne nastupe, kao i sam politički marketing i oglašavanje putem online i tradicionalnih medija. Politički vizionari i kandidati uvidjeli su moć i utjecaj javnih ličnosti na cjelokupnu javnost, te uz one tradicionalne načine pridobijanja glasača, pokušavaju i na ovaj način pridobiti dodatne glasače.

Ono što je za ovaj rad presudno i čemu ću posvetiti najviše pažnje jesu predizborni skupovi političara. Konkretno ću se osvrnuti na predizborne skupove za američke predsjedničke izbore 2016. godine, kada su se za poziciju predsjednika jedne od najvećih svjetskih sila borili donedavno aktuelni predsjednik, republikanac Donald Tramp (Donald Trump), te demokratkinja Hilari Klinton (Hillary Clinton).

Naime, Hilari Klinton na pomenutim predsjedničkim izborima 2016. godine, tačnije tokom svoje predizborne kampanje, ugostila je mnoge poznate ličnosti, a među njima i jednu od najvećih muzičkih zvijezda u historiji te umjetnosti, Bijenose, njenog supruga Šon Karter (Shawn Cartera), poznatijeg kao Džej-Zi (Jay-Z), te pop ikonu Lejdi Gagu. Svojim jakim i emotivnim govorima, a poslije toga i nastupima dali su jasnu poruku javnosti za koga trebaju glasati na predstojećim izborima.

Hilari je uvidjela veliku važnost podrške nekih od najvećih svjetskih zvijezda, ali i ono za šta se oni u stvarnom životu zalažu, da bi se publika i javnost mogla identifikovati sa tim zvijezdama. Bijonse generalno u svojim pjesmama ima jake feminističke i poruke upućene afroameričkoj populaciji, što i jesu aktuelni problemi posljednjih nekoliko desetljeća u SAD-u. U svojim tekstovima nekih od najpoznatijih pjesama se osvrće na prezentaciju i zaštitu afroameričke kulture, te na snagu žena, o čemu će svakako biti riječi u nastavku rada. To nam ukazuje na činjenicu da se svi veliki političari bave istraživanjem javnog mnijenja, kako bi znali koje probleme birači smatraju najvažnijim prioritetima za rješavanje. Bijonse i Lejdi Gaga, jedne od najvećih muzičkih ikona i feministica, ne samo da posjeduju i ispunjavaju element koji se odnosi na autoritet pojedinca, već i grupnu pripadnost, kao i samu atraktivnost i popularnost ličnosti, koji su od presudne važnosti kod odobira ličnosti.

Bijonse je svoj dvadesetpetominutni nastup¹⁰ na skupu u saveznoj državi Ohajo (Ohio) u znak podrške Hilari Klinton započela jednom od najvažnijih propagandnih pjesama u povijesti za afroameričku populaciju "Formation", kojom daje poruku o važnosti te kulture. Potom je ova američka pjevačica održala snažan govor osvrnuvši se na ono vrijeme kada mišljenje žena nije bilo važno, bez obzira da li su bile crkinje, bijelkinje, Meksikanke, Azijatkinje, muslimanke, obrazovane, siromašne ili bogate. "Ako ste žena, vaše mišljenje nije bilo važno. Prije manje od 100 godina žene nisu imale pravo glasa. Pogledajte dokle smo stigli, od toga da nismo imali pravo glasa, do toga da smo na ivici ostvarivanja povijesti izborom prve žene za predsjednicu."

¹⁰Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=W5k9uIglp1U>; Posljednji put pristupljeno: 06.06.2021. godine

Svoj nastup nastavila je u istom “propagandnom” stilu, otpjevavši nekoliko svojih feminističkih i antirasističkih hitova, među kojima i “Freedom”¹¹, pjesmu sa posljednjeg albuma, u kojoj se govori o slobodi crnaca, “Diva”¹², “Flawless”¹³ i “Run The World”¹⁴. Posljednje tri pjesme govore o jačini i mogućnostima koje djevojka, žena ima. Njen nastup na velikom led ekranu pratile su također propagandne poruke, kao što su “Use Your Voice” (upotrijebi svoj glas).

Također, može se uočiti i na prethodnim američkim predsjedničkim izborima, održanim 2021. godine, uključenost muzičkih zvijezda u tu vrstu online političke propagandne. Novonastala situacija s korona virusom, nije dozvolila velika okupljanja i predizborne skupove, no unatoč tome javne ličnosti, među kojima i pjevači/ice su dale podršku demokraciji Džo Bajdenu (Joe Biden), koji je na kraju i postao 46. po redu predsjednik Sjedinjenih Američkih Država. Rijana, Bijonse, Lejdi Gaga, Kardi B, Madona, Dženifer Lopez, koje imaju po nekoliko miliona pratitelja na društvenim mrežama, samo su neke od javnih ličnosti koje su na svoje Instagram i Tviter profile podijelile propagandne sadržaje, kao što se može vidjeti i na sljedećoj fotografiji. Rijana, jedna od najpopularnijih pop pjevačica, na svom Instagram profilu, koji broji 99.2 miliona pratitelja, objavila je uputu za glasanje na predstojećim predsjedničkim izborima.

¹¹ Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=7FWF9375hUA>; Posljednji put pristupljeno: 06.06.2021. godine

¹² Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=rNM5HW13_O8; Posljednji put pristupljeno: 06.06.2021. godine

¹³ Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=IyuUWOnS9BY>; Posljednji put pristupljeno: 06.06.2021. godine

¹⁴ Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=VBmMU_ive6U; Posljednji put pristupljeno: 06.06.2021. godine



Slika 1. Primjer političko-propagandnog sadržaja sa Instagram profila jedne od najpopularnijih pjevačica, Rijane¹⁵

6.8 Psihološki faktori utjecaja muzike na kojima počivaju sredstva manipulacije

Sve vrste umjetnosti, koje se danas često nazivaju i svrstavaju u grupu lakih i zabavnih masmedijskih sadržaja, zbog njihove karakteristike da zabavljaju publiku i da ih publika gleda najčešće u svoje slobodno vrijeme, te kada se želi opustiti. Ipak, sve vrste umjetnosti mogu itekako biti poučne i informisati publiku, pa čak i edukovati je. “Film ima psihološku vrijednost kao podstrekač ili stihač društvene ili individualne akcije.” (Panjeta, 2004) Prema istoj autorici, priroda filma je takva da on u odnosu na društvo djeluje na sljedeći način: prikazuje socijalno-patološke pojave i izaziva socijalno-patološke pojave. Muziku, kao granu umjetnosti, te kao srodnu granu umjetnosti filmu, posebno kada govorimo o modernoj muzici koja podrazumijeva i video produkciju, ne bismo trebali mnogo odvajati od samog filma. Trebali bismo je posmatrati i proučavati iz slične tačke gledišta kao i film. Ona baš kao i film, ima tu psihološku vrijednost, koja djeluje na individuu ili društvo u cjelini. “Drevna čežnja čovjekova za ljepšim i boljim životom nego što mu može pružiti stvarni svijet zacijelo je uvijek i svugdje mamila ljude pomisao da barem povremeno uspiju pobjeći iz svгдаšnjice, često pune briga i bolne. Jer, u svim su se kulturama pronalazila sredstva kojima ljudi, doduše, nisu mogli izmijeniti život, ali su za kratko vrijeme mogli promijeniti sebe tako da su , dok je djelovalo sredstvo, plivali u srednoj opijenosti.” (Lausch, 1972, citirano prema Panjeta, 2004) Ljudi su još od najstarijih vremena pribjegavali sretnijem, boljem životu i svijetu, makar on bio iluzija. Tome svjedoče razni religijski, kulturno-tradicijski rituali određenih plemena i naroda. Bijeg od stvarnosti,

¹⁵ Dostupno na: https://www.instagram.com/p/CFdb0g6nNy-/?utm_medium=copy_link; Posljednji put pristupljeno: 25.06.2021. godine

danas, mnogo je jednostavniji, lakši i dostupniji. Čovjeku se putem masovnih medija, televizije, a posebno interneta nude filmovi, serije, dokumentarci, muzika. Bijeg od stvarnosti zapravo nikad nije bio jednostavniji. Putem svog mobilnog uređaja možete odlutati u najdalje krajeva svijeta, a sve to putem lakog i zabavnog sadržaja.

Panjeta (2004) navodi da osnovni psihološki utjecaj filma pogodan za manipulaciju individuum ili društvom sadržan je u sljedećim faktorima: identifikacija, katarza i mehanizmi odbrane-obmane.

Iz razloga što muziku i film nećemo u potpunosti odvajati, te ih možemo posmatrati s istih početnih pozicija, i muzici kao i filmu ćemo dodijeliti sljedeća tri faktora, kao osnove za psihološki utjecaj i manipulaciju individuum ili društvom u cjelini.

6.8.1 Katarza

Ovaj pojam svoje izvorno značenje vuče još iz doba antičke Grčke i prvih dionizijskih obreda, kada zapravo i nastaju grčka komedija i tragedija, kao osnove drame. Prve početke drame, kao književnog djela, nalazimo još u šestom stoljeću prije nove ere. Katarza ili duhovno pročišćenje jeste pojam, ali i proces koji se direktno veže uz tragediju i takozvane Dionizije. Prema Žužulu (2005) gotovo jedini podaci o nastanku tragedije, koji se nalaze u Aristotelovoj poetici, govore da ona upravo nastaje kao proizvod pjevanja ditiramba, odnosno satirske pjesme u čast Dionisa, grčkog boga radosti, vina i rađanja. Obredne svečanosti u čast boga Dionisa ili Dionizije, kako se nazivaju, održavale su se dva puta godišnje. Naime, stari Grci su u proljeće slavili rođenje grčkog boga života i rađanja, i simbločno predstavljali početak života i buđenje prirode, a u jesen oplakivali njegovu smrt. Upravo iz tih obreda nastaju komedija, odnosno tragedija. Katarza se proširila i na druge umjetnosti, ali danas i na druge masmedijske sadržaje kojima svakodnevno svjedočimo. Teatar, pozorište, drama, opera, balet, klasična, a potom i moderna muzika, film, serija, pa čak i sport mogu izazvati osjećaj straha, napetosti, sažaljenja, užasa i pročišćenja.

Sve nabrojane umjetnosti utječu na emocije pojedinca, na njegovu svijest i podsvijest, te u konačnici i njegovo ponašanje. Također imaju efekt smirenja i zadovoljenja individue, koje su kako Panjeta (2004) ističe pogodne kao manipulativno sredstvo s ciljem očuvanja statusa quo u društvu. "Katarza nije isključivo filmski metod propagande ona je poznata tokom historije i od najranijih početaka društva u formama rituala, na nivoima animalističke i magijske svijesti ranog čovjeka." (Panjeta, 2004) Upravo iz ovog stava proizilazi i važnost muzike, kao jednog

od osnovnih i nezaobilaznih elemenata magijskih ili drugih vrsta rituala, koji su se odvijali kroz cijelu historiju.

U današnjem ubrzonom načinu življenja, ali i vremenu u kojem dolazi do prezasićenosti informacija, čovjek sve češće traži različite načine za opuštanje, odmor i pronalazak izlaza iz svijeta realnosti, a pronalazi ih upravo u različitim vrstama umjetnosti, a posebno filmu i muzici.

7. PROPAGANDNE PORUKE U MUZIČKOJ INDUSTRIJI

Propagandne poruke nerijetko su zastupljene i u muzičkoj industriji. Muzika kao komunikacijska djelatnost, ili kao medij kojim se djeluje na muzičku javnost, odnosno publiku, propagandne poruke na lagan i jedan neuobičajen način pronalaze put do krajnjih korisnika. Takve poruke, često su inspirativne, te se koriste u pozitivne svrhe. U muzičkim tekstovima, video spotovima i nastupima uživo nailazimo na ohrabrujuće feminističke, antirasističke i druge socijalno angažovane poruke, koje pjevači poput Bijonse, Majkl Džeksona, Lejdi Gage, Madone i drugih na najbolji mogući način prenose ka široj javnosti.

Bijonse (Beyonce Giselle Knowles-Carter) je američka pjevačica, tekstopisac, glumica i odnedavno žena sa najviše osvojenih Gremi (Grammy) nagrada u historiji ovog muzičkog takmičenja. Kao feministkinja, ali i kao neko ko se godinama bori za ravnopravnost afroamerikanaca u svijetu, svojim pjesmama, ali i medijskim nastupima, stekla je status jedne od najutjecajnijih žena prema Forbsovoj (Forbes) listi utjecajnih žena¹⁶.

Neosporno je da su propagandne poruke koje su prožete u tekstovima i video spotovima ove američke pop zvijezde, veoma jake, te da samim tim ostavljaju ogroman utjecaj na pojedinca. Njena moć i utjecaj koju ima na posebno američku, ali i širu svjetsku javnost ogleda se ponajviše u njenom umjetničkom radu koji je ostavila iza svoje 20 godina duge karijere. Čini se da gotovo ni u jednom od ukupno 6 solo studijskih albuma nije zapostavila ženu, kao važnu figuru u društvu.

7.1 *Feminizam*

Podređen i potišten položaj žena u društvu, a posebno u političkom djelovanju trajao je stoljećima. Prema Mihaljević (2016) takav položaj žena bio je rezultat patrijahalnih društvenih odnosa, odnosno odnosa u kojima je preovladavala dominacija muškaraca nad ženama. Sagledavajući period antičke Grčke, kao preteče današnje demokratije, u kojem je težnja za osvajanjem ljudskih sloboda u pravima i obavezama, kao i “donošenja važnih političkih odluka u pravno regulisanoj zajednici iziskivala slobodu mišljenja i jednokasnost u saopćavanju vlastitih stavova i snagu argumenata uz neposrednu komunikaciju među ljudima.” (Nuhanović, 1998)

¹⁶ Dostupno na: <https://www.forbes.com/power-women/#571cfe4b5e25>; Posljednji put pristupljeno: 03.03.2021. godine

Nuhanović (1998) također smatra da demokratija grčkog polisa jeste sfera u kojoj se neposredno sučeljavaju razna mišljenja koja, nakon debate, uspostavljaju zajedničke poglede i većinskim se glasanjem donosi odluka koja obavezuje. Već u tom periodu grčke demokratije, žene nisu imale nikakvo pravo na učešće u društveno-političkom životu. “Tako konstruirana uloga i odgovarajući način ponašanja postali su dio svjetonazora i tradicije pod čijim jakim utjecajem na život i način mišljenja su Europljani dugo živjeli. Žena je postala metafora privatne sfere i pokornoga položaja.” (Mihaljević, 2016)

Žena je u potpunosti bila okrenuta privatnoj sferi, te unutrašnjem svijetu porodice, bez ikakve mogućnosti za bilo kakav način iskazivanja svoga mišljenja u društveno-političkim odnosima. Prema autorici Mihaljević (2016) ovakav odnos prema ženskom rodu bio je izražen sve do 17. stoljeća, kada je engleski filozof Tomas Hobbes takvoj koncepciji suprostavio prototip ideja. “Aristotelova teza o ženskoj ništavnosti uzimala se kao znanstvena paradigma do 17. stoljeća. U sklopu doktrine prirodnih prava Hobbes je žene suočio s muškarcima kao slobodne i jednake.” (Mihaljević, 2016) Novom koncepcijom Hobbes je zamijenio aristotelizam i postavio temelje novovjekovne filozofije.

Feminizam kao skup ideologija i političkih pokreta kojima je cilj bio poboljšanje žene u društvu, kao i izjednačavanje prava žena s pravim muškaraca, imao je nekoliko takozvanih valova. Prvi val, koji se smatra i razvojnim radobljem javlja se u 18. stoljeću i traje do sedamdesetih godina 20. stoljeća. Kako i Mihaljević (2016) navodi, prvi pokreti žena nastaju u Velikoj Britaniji i SAD-u, a iz anglosaksonskoga svijeta borba protiv obespravljenja žena i za njihovu vidljivost u javnome prostoru širila se i u druge države. S početka bila je usmjerna na pravo glasa, pravo obrazovanja i zaposlenje. Iako su pojmovi rod i spol artikulisani tek u drugome valu, već je u početku feminističkoga pokreta određenje roda i spola kao vrijednosnih kategorija u društvu intuitivno prepoznato kao supstancijalno težište feminizma.

Prvi svjetski rat najvažnija je prekretnica u prvome valu nakon kojeg se radikalno mijenja pristup žena u javnom prostoru. Dva svjetska rata donijeli su značajne promjene u socijalnoj strukturi, a države su maksimalno koristile potencijal cjelokupnog stanovništva kako bi porazile neprijatelje. Stoga prema spisateljici Cokely (2016), milioni žena u Americi ohrabrivane su da rade u industriji i preuzmu poslove muškaraca koji odlaze u rat. Još i ranije, u Americi usljed devastirane muške populacije još tokom Prvog svjetskog rata, Amerika je morala da potražnju za radnom snagom ispuni zapošljavanjem žena, po nekim procjenama oko 19 miliona. Reklamne kampanje prije Drugog svjetskog rata targetirale su domaćice za rad u

namjenskim industrijama misleći da će se, nakon završetka rata vratiti tamo gdje su prekinute, odnosno tamo gdje su njihovi životi započeti i održavani. Budući da mnoge od tih žena ranije nisu radile izvan kuće i imale su malu djecu, vlada ih je ne samo morala uvjeriti da uđu u radnu snagu, već je također trebala osigurati načine da žene brinu o svojim domaćinstvima i djeci.

Da bi se postigao ovaj cilj, Američki ured za rat proizveo je razne materijale osmišljene da uvjere ove žene da uđu u posao ratne proizvodnje kao dio svoje patriotske dužnosti. Rosie The Riveter (zavaračica Rosie) bila je dio ove propagandne kampanje i postala je simbol žena u radnoj snazi tokom Drugog svjetskog rata. Ovu fotografiju kreirao je američki umjetnik Miler (J. Howard Miller) 1942. godine, a poster, poznat po nazivu "We can do it"¹⁷, ubrzo postaje ikona pop kulture.

Žene po prvi put masovno počinju obavljati do tada isključivo muške poslove. Ipak, već 1944. godine, pred okončanje rata, vlada SAD-a mijenja sadržaj propagande. Ciljna publika ostaje ista, to su žene koje su se pozivale u rat, a sad se pozivaju da se vrate domaćinstvu. Žene su tokom Drugog svjetskog rata dokazale da s lakoćom mogu obavljati i raditi tipično "muške poslove". Upravo ovakva potreba za radnom snagom utjecala je i na rušenje socijalni barijera među različitim bojama kože. Žene širom svijeta ohrabrene pokušavaju izboriti prava za ravnopravnost spolova.

"Uslove za pojavu drugoga vala pripremila je Simone de Beauvoir. Iako se nije smatrala feministkinjom, već ljevičarkom, njezina knjiga *Drugi spol* (1948.) postala je drugo klasično djelo feminističke teorije, a nju je svrstala među elitne filozofe. Dvadesetak godina kasnije nakon objavljivanja *Drugog spola* započinje drugi val. Pojam žene određuju društvene norme, a njih propisuje muškarac, izjavila je Beauvoir u čuvenoj rečenici „ženom se ne rađa, ženom se postaje.”" (Mihaljević, 2016)

7.1.1. *Feminizam u muzici*

U trećem valu, kao i modernom feminizmu, odnosno feminizmu 21. stoljeća, ne smijemo zanemariti ulogu i značaj masovnih medija u širenju same ideje o ravnopravnosti žena. Sve češća pojava takvih tema bila je rezultat sve češće pojave žena u samim medijima. Novinarke poput Oprah Winfrey (Oprah Winfrey), koje su i same bile feministkinje, ali su također bile inspirisane radom i djelom drugih hrabrih žena koje su svojim životnim pričama utjecale i

¹⁷ Dostupno na: <http://idt-feminism.blogspot.com/2016/05/we-can-do-it.html>; Posljednji put pristupljeno 25.06.2021. godine

davale potporu drugim ženama širom svijeta. Također, sve češća pojava pjevačica, muzičarki, koje su svojim muzičkim djelovanjem uspjevale da daju podršku ženama. Žene su se borile i nastavljaju borbu za svoje zasluženno mjesto u muzičkom svijetu. One i čine muziku sve inkluzivnijom i senzibiliziranijom domenom, pokazujući svoje sposobnosti. Bijonse, Lejdi Gaga, Rijana, Madona samo su neke od vodećih primjera i aktivnih zagovornica takvih standarda, dokazujući da ni na koji način nisu manje kompetentne od svojih muških vršnjaka. Sljedeći primjeri feminističkih poruka u muzičkoj pop industriji, govore o tome koliko one snažno utječu na žene širom svijeta.

7.2 “*Flawless*” - *Beyonce*

Mnogo je pjevačica koje su u muzičkoj pop industriji svojim tekstovima ohrabrivale i davale podršku ženama širom svijeta. Ipak, kao jednu od najznačajnijih umjetnica, pjevačica, ali i feministkinja, izvdjio bih Bijonse. Ona svojim tekstovima, video spotovima, nastupima uživo, ali i pojavljivanjima u medijima, konstantno, posljednjih 20 godina daje podršku ženama širom svijeta.

Još kao pjevačica grupe “Destiny’s Child”, osjetila je potrebu da svojim izrazito feminističkim tekstovima, među kojima i “Independent Women”¹⁸, ohrabri mlade djevojke. Mnogo je pjesama koje je i sama napisala, no u ovom dijelu bit će riječi tek o nekoliko najpopularnijih, koje su zaista imale ogroman utjecaj na mlade ljude, posebno u Sjedinjenim Američkim Državama.

Sa svojim petim studijskim albumom, nazvanim “Beyonce”, ona je postala utjelovljenje i ikona modernog feminizma. Bijonse je uspjela postati najveća ženska pop zvijezda u svijetu dok njeguje svoj brak, ulogu majke, ističe svoju seksualnost i biva uzor mnogima. Čineći sve ovo, uvodi nas u jednu novu dimenziju feminizma, koju mnoge mlade djevojke slijede. U svom petom studijskom albumu, koji je bio broj jedan u nekoliko zemalja svijeta, te kojim je oborila Ginisov rekord za najprodavaniji album na i-Tunes aplikaciji, Bijonse je u svojim pjesmama govorila o prihvatanju sebe, o gubicima u životu, koji daju najbolje životne lekcije, te davanju podrške djevojčicama, djevojkama i ženama. U jednoj od pjesama, “Flawless”¹⁹, ugostila je

¹⁸ Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=0lPQZni7I18>; Posljednji put pristupljeno: 26.06.2021. godine

¹⁹ Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=IyuUWOnS9BY>; Posljedni put pristupljeno: 26.06.2021. godine

najpoznatiju nigerijsku autoricu i feministkinju, Adiči (Chimamanda Ngozi Adichie). Svojim već dobro poznatim riječima, Adiči je dala jedan nevjerovatan feministički pečat ovoj pjesmi. Njene riječi u središnjem dijelu pjesme, uz pozadinske operne zvuke, pravo su umjetničko-propagandno djelo.

Adiči u pjesmi²⁰ govori o shvatanju položaja mladih djevojaka u društvu kojem ona pripada. Dakle, od njih se očekuju da ne budu previše vidljive, da mogu biti ambiciozne, ali ne previše, da mogu biti uspješne, ali ne previše, jer time ugrožavaju muškarce. Očekuje se da mlade žene teže za brakom, imajući u vidu da je brak najvažniji životni izbor. No ovakav stav se ne izgrađuje kod dječaka. Djevojke se odgajaju da sebe vide kao konkurenciju, ali samo zbog pažnje muškaraca. Djevojke ne mogu biti seksualna bića na isti način kao dječaci. Govor zaključuje sjedećim riječima "Feministi su osobe koje vjeruju u socijalnu, političku i ekonomsku ravnopravnost spolova."

7.3 Pink "Stupid girls"

"Stupid Girls"²¹ je pjesma koju izvodi američka pjevačica i tekstopisac Alisha Mur (Alecia Beth Moore), poznatija kao Pink. Tekst pjesme istovremeno želi istaknuti nedostatak velikih ženskih uzora za mlade djevojke, te se protivi seksizmu. Kroz tekst pjesme, ali i spot, Pink pokušava ismijati tadašnju američku mejnstrim holivudsku kulturu, u kojoj žene i djevojke troše vrijeme na izgled i plastične operacije, pokušavajući biti mršave na vrlo nezdrave načine, raditi glupe stvari samo zarad pažnje suprotnog spola. Holivudska kultura početkom 2000-ih, čiji su sadržaj i ponašanja, a posebno putem televizije mlade osobe veoma brzo primile i slijedile, u potpunosti su se kršila s onim što su bila načela feminizma, među kojima da se žena obrazuje, bude samostalna, ne ovisi o muškarcu itd. Video spot je urađen na vrlo jednostavan način gdje se na simbolično prikazuje i u isto vrijeme ismijavaju sve one popularne ličnosti s početka 2000-ih godina, koje su važile za uzore mladim djevojkama, kao što su Pamela Anderson, Linsi Lohan (Lindsey Lohan) u holivudskoj kulturi poznatija kao bezobzirna vozačica, Džesika

²⁰ Ostatak teksta dostupan na: <https://www.azlyrics.com/lyrics/beyonceknowles/flawless.html>; Posljednji put pristupljeno: 26.06.2021. godine

²¹ Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=BR4yQFZK9YM>; Posljednji put pristupljeno: 24.05.2021. godine

Simpson (Jessica Simpson), Meri Kejt Olsen (Mary-Kate Olsen), Pariz Hilton (Paris Hilton), porno glumica, i druge, a koje su imale intenzivnu medijsku pažnju.

“What happened to the dream of a girl president? She's dancing in the video next to 50 Cent”²² u slobodnom prevodu “Šta se desilo sa snovima o predsjednici Amerike? Ona pleše u video spotu 50-Cent-a.” Svojim tekstom, Pink istovremeno kritikuje društvo selebitija, koje ne donosi nikakve pozitivne vrijednosti, niti mlade djevojke može naučiti kako i na koji način ići kroz život, a koje bi radije plesale u novom spotu 50 Cent-a (poznatog hip-hop, rep muzičara), nego se educirale.

7.4 Feminizam kao mejnstrim medijski sadržaj

Kroz proučavanje medijskog i ujedno muzičkog sadržaja, može se zaključiti da se o feminizmu u posljednjih nekoliko godina sve više govori, uz sve više pjevačica koje pokušavaju dati podršku ženama u svijetu, te koje ih svojim pričama žele podstaknuti. Time feminizam svakodnevno ulazi u javni diskurs i polako postaje mejnstrim medijski sadržaj. Tom javnom diskursu mnogo doprinosi muzička industrija koja je u posljednje vrijeme sve više ispunjena feminističkim sadržajima. Jedna od himni ženskog roda jeste “Who Run The World (Girls)”²³, singl pjesma sa četvrtog studijskog albuma Bijonse, koja govori o osnaživanju žena. Jedna je od najpoznatijih i planetarno poznatih pjesama, koja je dostigla veliku popularnosti među djevojkama, ženama koje se osjećaju jakim, samostalnim ili pak tome teže.

Bijonse i kroz tekst pjesme, ali i video spot prikazuje da djevojke svojom moći u suštini upravljaju svijetom, i da muškarci ne bi bili ono što jesu, bez pomoći žena. One su dovoljno jake da rode djecu i vrate se poslu. Žena ne samo da može raditi “muški posao”, već žena može podizati i opskrbljivati porodicu, te zarađivati novac u isto vrijeme. Također, Bijonse u tekstu pjesme govori i o važnosti obrazovanja djevojaka, koje taj dio svog života trebaju shvatiti kao primarni. Ukazujući na probleme žena u poslovnom svijetu, pokušava dati na značaju rješavanju istih u društvu. U poslovnom svijetu ako žena stvara više od muškarca, osjeća se zatvoreno i postaje ljubomoran na ženu. To je upravo ono o čemu ona govori kako zarađuje milione i kako muškarci moraju poštovati i prihvatiti njezinu veličinu.

²² Ostatak teksta dostupan na: <https://genius.com/P-nk-stupid-girls-lyrics>, Posljednji put pristupljeno: 24.05.2021. godine

²³ Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=VBmMU_iwe6U; Posljednji put pristupljeno: 23.05.2021. godine

8. RASIZAM

Rasizam je pseudoznanstvena ideologija koja insistira na podjeli ljudske vrste na tzv. rase, pritom ih klasificirajući na superiorne i inferiorne zbog onoga što smatra nepremostivim, biološki uvjetovanim razlikama. Po toj ideologiji miješanje rasa je krajnje nepoželjno, one trebaju živjeti odvojeno i u ekstremnim verzijama, te moraju biti uništene.

“Rasizam je ideologija ili praksa koja se demonstrira kroz moć i superiornost jedne skupine nad drugom zbog rase, boje kože, nacionalnosti ili kulturnog naslijeđa. On se može manifestirati na individualnoj, grupnoj ili institucijskoj razini, a rasizam na institucijskoj razini se očituje kroz ekonomske, političke, kulturne, vjerske politike i/ili aktivnosti.” (Trainin, 2006). Kada je o rasizmu riječ, on predstavlja relativno moderan fenomen koji se proširio s razvojem kapitalizma, međutim postoje naznake o tome da određene rasističke ideje sežu dublje u povijesti i bile su prisutne još kod klasičnih ili antičkih mislilaca (npr. Hipokrat koji je u djelu “O zraku, vodi i mjestima” (Airs, Waters, Places) 5. stoljeće prije nove ere tvrdio da su tamnopusi ljudi kukavice, a ljudi bijele boje hrabri borci. U svakom razdoblju, rasističke ideologije su utemeljene na gledištu da su pripadnici bijele rase biološki superiorniji od obojenih i na taj način se opravdavaju segregacija, diskriminacija i eksploatacija. “Naime, rasizam je kulturni artefakt, proizvod određenog kulturnog konteksta – dio sustava uvjerenja i kao aspekt uvjerenja on proistječe iz različitih povijesnih događaja i društvene i kulturne dinamike.” (Perry, 2007) Rasizam, kao i mnoge druge slične ideologije počiva na stereotipima i predrasudama, te generalizovanju jedne skupine rase, naroda ili kulture. Prema Periju (2007) rasne predrasude proističu iz predodžbe da ljudi koji imaju različitu boju kože i druge tjelesne karakteristike također imaju i urođene razlike u ponašanju, vrednotama, intelektualnom funkcioniranju i stavovima.

“U prošlosti, ali i danas, rasizam je prisutan u mnogim zemljama, no najviše kontroverzi izaziva u Sjedinjnim Američkim Državama zbog multikulturalnosti po kojoj su Sjedinjene Države specifične, višestoljetnom ropstvu, rasnim segregacijama te naposljetku izborom prvog afroameričkog predsjednika, i to čak dva puta uzastopno.” (Ninić, 2013)

Afroamerikanci u Sjedinjenim Američkim Državama, u jednoj od najliberalnijih i najdemokračičnijih država svijeta, decenamija su bivali obespravljeni, što je ugrožavalo njihova osnovna ljudska prava. Prošlog stoljeća, segregacija u školama i javnim prevozima bila je sasvim normalna stvar za ovu rasu, naizgled različitu od bijele. Luter King (Martin Luther King) jedan je od prvih ljudi, afroamerikanaca koji se usprotivio ovakvim krajnje neljudskim

ponašanjem prema pripadnicima crne rase. Njegovo djelovanje i zalaganje, doveli su do djelomičnog uspjeha. Integrirani prijevoz, restorani, te jednakost pri radu, bili su uspjesi koje je postigao Luter King, ipak jedna doza netrpeljivosti prema crnoj rasi se i dalje osjetila. Rasni konflikti bili su česta pojava. Zapravo, rasni konflikti u Sjedinjenim Američkim Državama nikad nisu ni prestali, a najsvježiji primjer bilježimo u 2020. godini, kada je policijac iz savezne države Mineapolis prilikom hapšenja, ubio Afroamerikanca Džord Floyda (George Floyd). Ovim potezom, izazvani su masovni protesti širom svijeta, pod nazivom “Black Lives Matter”. Mnoge javne ličnosti, pozivale su na intergaciju i slobodu afroameričkog stanovništva, te oštro kažnjavanje policijske brutalnosti.

Kao elementi rasizma, stereotipi i predrasude mogu sintetizirati određene vrednote i dovesti do formiranja različitih rasističkih pokreta i/ili partija koje eksplicitno ili implicitno zagovaraju (biološku) nadmoć jedne rase nad drugom. Danas je njihov broj relativno mali ili su marginalizirani, međutim neprijeporno rasizam ostaje neodvojivi dio mnogih neofašističkih, nacionalističkih i/ili desničarskih partija i pokreta.

8.1 Antirasizam u muzičkoj industriji

Antirasistički pristupi u okviru socijalnog rada imaju svoje korijene u društvenim pokretima protiv rasizma u 1970-im i početkom 1980-ih godina. Ovi pokreti uključuju široki spektar kampanja protiv rasizma i rasističkog političkog nasilja, protiv ekstremne desnice, policijskog zlostavljanja i rasističkih imigracijskih kontrola.

Antirasistički sadržaji, baš kao i feministički zastupljeni su u velikoj mjeri u javnom diskursu, te kao takvi pokušavaju dati do znanja i utjecati na ljude različitih rasa da boja kože nije garant uspjeha ili neuspjeha, dobra ili zla ili pak morala ili nemorala. “Black Lives Matter”, jedan je od prvih i najznačajnijih antirasističkih pokreta, koji se svojim aktivnostima bori protiv policijske brutalnosti i nasilja nad crnačkim stanovništvom, koje je posebno često u američkim gradovima. Ovakve propagandne poruke prvenstveno imaju za cilj utjecati na lokalno stanovništvo, međutim, bili smo svjedoci toga da iste mogu imati ogroman odjek u javnosti, te biti dio javnog diskursa i u većini svijeta. Nakon nedavne policijske brutalnosti, zbog koje je Džordž Floyd podlijegao ranama u američkom gradu, Mineapolisu, gotovo su svi svjetski mediji brujali o tom događaju, te su mnoge javne ličnosti bez obzira iz kojeg dijela svijeta bile, dale podršku pokretu “Black lives matter”. Među njima, nekolicina naših pjevača i pjevačica

dalo je podršku ovom pokretu, postavljajući sadržaj na svoje Instagram, Fejsbuk ili Tviter profile. Jedna od takvih estradnih umjetnica je i Jelena Karleuša. Na njenom Instagram nalogu osvanula je ova antirasistička propagandna poruka.



Slika 2. Antirasistička poruka pjevačice Jelene Karleuše na njenom Instagram profilu²⁴

Nerijetko se susrećemo i sa svjetskim zvijezdama koje najčešće na svojim Tviter profilima objavljuju podršku različitim ugroženim kulturama, narodima, često u zahvaćenim ratnim područjima. Jedna od takvim pop pjevačica je Rijana, koja svojim političko-propagandnim sadržajima daje podršku ovakvim skupinama. Najskorijim primjerom, Rijana je putem svog Instagram i Tviter profila poslala poruku mira sukobljenim stranama na palestinskoj teritoriji.



Slika 3. Poruka mira koju je Rijana poslala putem Instagram profila²⁵

²⁴ Sadržaj dostupan na: https://www.instagram.com/p/BHklmNAA_OM/; Posljednji put pristupljeno: 21.06.2021. godine

²⁵ Sadržaj preuzet sa: https://www.instagram.com/p/COzFU2xHdzh/?utm_medium=copy_link; Posljednji put pristupljeno: 21.06.2021. godine

8.2 *“Black or White” - Michael Jackson*

Pojedini muzičari, a posebno Afroamerikanci, koji su u krajnjoj liniji i doživjeli rasističke napade u svom životu, naročito su angažovani kada je u pitanju borba za rasnu ravnopravnost. Njihov utjecaj i djelovanje nadaleko su poznati i prepoznati. Komercijalizam, borba za popularnost i slušanost, ili pak ništa od navedenog, u krajnjoj liniji nije ni bitno. Jedino bitno je da njihove poruke imaju jačinu, emociju, te utjecaj na javnost, njihovo razmišljanje i ponašanje. Antirasističke poruke zastupljene u tekstovima, ili pak spotovima ukazuju na težak život afroameričkog stanovništva, ukazuju na njihovu historiju, bogatu kulturu i tradiciju, ukazuju na njihovu neravnopravnost zbog različite boje kože, te ukazuju na borbu za mirniji život.

Ovo poglavlje rada ne bi imalo smisla da ne pomenem, prema mišljenju mnogih dvije najznačajnije ličnosti u borbi za ravnopravnost crne rase u odnosu na bijelu, a posebno osvrćući se na život u Sjedinjenim Američkim Državama. Bijonse i Majkl Džekson, poznatiji kao kraljica i kralj pop-a “Queen and King of Pop”, koji i sami jesu afroameričkog porijekla, već godinama unazad aktivno promovišu afroameričku kulturu, tradiciju, te se zalažu za njenu ravnopravnost.

Mnogi su za njegovu karijeru govorili da je paradoksalna, i ne previše iskrena, jer kako je njegova koža bila sve bjelja, njegove pjesme, rad i karijera su bivale sve više ispolitizovane i “crnije”. Kako god njegovu karijeru drugi nazivali, neosporno je da je Majkl Džekson doprinio mnogo društvu, ne samo u muzičkom smislu, već i kulturnom, pa i onom medijskom. “U novembru 1991. Džekson je objavio prvi singl sa svog novog albuma, “Black or White”, dopadljivu pop-rok-rap pjesmu koja se vinula na prvo mjesto “Billboard Hot 100” i ostala na vrhu skale šest sedmica. Bio je to njegov najuspješniji solo singl od “Beat It”

Mnogi muzički kritičari i poznavaoци, iskritikovali su njegovu tzv. paradoksalnu karijeru, govoreći da nije uredu što pjeva pjesmu “Black or White”, a izbjeljuje svoju kožu. Mnogi su se pitali zbog čega to radi, i da li se stidi svog porijekla i svoje boje kože, misleći da ne daju pravu poruku svojim uzorima. Ipak, to i jeste problem današnjeg svijeta i izloženosti medija, koji kontantno preispituje postupke velikih zvijezda, te ih neće pustiti da rade ono što žele, da budu onakvi kakvima se zaista osjećaju.

Do danas mnogi pretpostavljaju da je Džekson izbjelio kožu da bi postala bijela, te da je to bila namjerna kozmetička odluka jer se sramio svoje rase. Ipak, sredinom 1980-ih Džeksonu je dijagnosticiran vitiligo, kožni poremećaj koji uzrokuje gubitak pigmentacije u mrljama na

tijelu. Majkl Džekson je i javno otkrio za svoju kožnu bolest i to u jednom od najgledanijih intervjua²⁶ s Oprah Winfrey, 1993. godine. On je objasnio da ima kožni poremećaj na što ne može utjecati, te ga najviše boli kad ljudi izmišljaju priče da on ne želi biti ono što u suštini jeste, Afroamerikanac. “Ja sam Afroamerikanac, i ponosan sam na svoju rasu, ponosan sam na ono što jesam. Ja sam veliki obožavatelj umjetnosti, i volim Mikelandela. Ako bih ikad imao priliku upoznati ga, pitao bih ga šta ga je to inspirisalo da postane ono što on jeste. Sigurno ga ne bih pitao s kim je proveo noć ili zašto se sunčao na suncu toliko dugo. Ništa od toga nije važno!”, rekao je Džekson u intervjuu.

Majkl Džekson u video spotu, njegovog hita “Black or White”²⁷, u crnoj bijeloj odjeći, koja simbolizuje spajanje crne i bijele rase, putuje širom svijeta, prilagođavajući svoje plesne korake različitim kulturama i zemljama iz kojih one dolaze. Predstavio je afričku, tajlandsku, indijansku, indijsku i rusku kulturu, pokušavajući prikazati sve ljepote i različitosti ovih kultura u samo šestominutnom videu. Jedan od najvažnijih dijelova spota, jeste kada se sva različita lica, različitih rasa pretapaju iz jednog lica u drugo. Majkl Džekson daje jasnu poruku da smo svi dio jedne velike ljudske porodice, različiti, ali povezani, bez obzira na rasne, kulturološke i druge razlike.

Ne samo kroz video spot, već i kroz tekst pjesme, on upozorava na iznimo važne društvene odnose u svijetu. Vrlo jednostavnim tekstom stavlja na znanje da nije važno jeste li crni ili bijeli, misleći prvenstveno na boju kože, te odakle dolazite.

Umjetnici kao što su Kendrick Lamar (Kandrick Lamar), Solanž (Solange), i već pomenuta Bijonse i drugi posljednjih su godina izdali albume koji se bave američkom borbom s rasnim odnosima.

8.3 “Formation” - Beyonce

Predvodnica antirasističkih i snažnih ohrabrujućih poruka u muzičkoj pop industriji današnjice, definitivno je Bijonse. Njeno zalaganje se posebno prepoznaje u pjesmama sa njenog posljednjeg studijskog solo albuma, te u pjesmama za njen film “Black is King”, koji je predstavljen 2020. godine. Baš u tom muzičkom filmu i vizualnom albumu, koji je scenirala

²⁶ Intervju dostupan na: <https://www.youtube.com/watch?v=w20H0L555cE>; Posljedni put pristupljeno: 20.05.2021. godine

²⁷ Pjesma i spot dostupni na: <https://www.youtube.com/watch?v=F2AitTPI5U0&t=211s>; Posljedni put pristupljeno: 21.05.2021. godine

i producirala, upravo sama Bijonse, mogu se pronaći jake antirasističke, feminističke poruke, koje se referiraju na kulturni identitet crnaca. Pjesmom “Brown skin girl”²⁸, ohrabruje mlade crkinje, te metaforičnim pristupom govori o ljepotama njihove crne kože, koja je kao dragulj, te kojoj je potreban Oskar za ljepotu kojom odiše.

Ipak najviše će se govoriti o njenom posljednjem solo albumu, “Lemonade”, čiju je pažnju javnosti zaokupio širom svijeta. Takva pažnja javnosti definitivno je rezultat špekulacije odnosa između Bijonse i Džej Zija, njenog supruga. Ipak, sama pozadina albuma skriva mnogo jače i snažnije poruke. Jedna od osnovnih poruka albuma jeste da je najmanje poštovana, najmanje zaštićena i najzapuštenija osoba u Americi, Afroamerikanka. Svojim kontroverznim porukama, govori o jačini žene, o jačini afroamerikanki, policijskoj brutalnosti nad crncima, i o tome šta su preživjeli u prošlosti. Ovaj stav, Bijonse često iskazuje i u svojim koncertima i nastupima uživo. Takav primjer mogao se zateći i na jednom od najvećih svjetskih muzičkih festivala Kočeli (Coachella). Freedom i Formation, pjesme su koje su vrijedne pažnje, ne samo zbog svojih tekstualnih poruka, već i zbog spotova koji simboliziraju nemile događaje u historiji ovog naroda.

8.3.1 Analiza pjesme “Formation”

“Formation”²⁹, jedna od najnagrađivanijih pjesama u historiji muzike, sa ukupno 26 najznačajnijih nagrada, među kojima i Gremi (Grammy), VMA, AMA nagarde, zaokupila je veliku pažnju posebno američke javnosti.

Bijonse svoj singl “Formation” s “Lemonade” albuma, objavljuje 7. februara 2016. godine, samo dan prije nego što ga je izvela na poluvremenu “Super Bowl”³⁰, jednog od najpraćenijih sportskih, zabavnih, muzičkih i kulturnih događaja u godini. Vrijeme za objavljivanje albuma je savršeno, s obzirom da je februar, koji sigurno nije slučajno izabrala, mjesec povijesti crnaca, a u javnosti poznatiji kao “Black History Month”. Posve neočekivanim potezom, Bijonse je debitirala s novom pjesmom, kao i s politički angažovanim spotom. Ona je doslovno ponovo zapalila društvene mreže objavljivanjem svog novog, moćnog singla i videa dan prije velike

²⁸ Pjesma dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=vRFS0MYTC1I>; Posljednji put pristupljeno: 21.05.2021. godine

²⁹ Pjesma I video spot dostupni na: https://www.youtube.com/watch?v=WDZJPJV_bQ; Posljednji put pristupljeno: 21.05.2021. godine

³⁰ Nastup dostupan na: <https://www.youtube.com/watch?v=SDPITj1wlkg>; Posljedni put pristupljeno: 21.05.2021. godine

utakmice. Bez ikakavog pretjerivanja, remek-djelo pop kulture, ne samo da prezentuje afroameričku kulturu, ono što ona nosi sve sa sobom, od načina odijevanja, plesa, i ostalih elemenata, već video zaranja duboko u probleme s kojima se crnačka zajednica trenutno suočava, od policijske brutalnosti do nerealnih standarda ljepote. “Formation” je postala himna crnačke kulture. S druge strane, postoje i ljudi koji kažu da ovaj video ne shvataju, no nije na cijelom svijetu da ga odobri ili čak konzumira. Šumovi u komunikaciji, koji se mogu javiti između umjetnika i pojedinca, ili javnosti, nisu rijetki. Naprotiv, javljaju se često, a uzroci za to mogu biti drugi jezik, kultura i tradicija. U konačnici, Bijonse bira savršeno vrijeme i mjesto, da podsjeti svijetu da živimo u vremenu u kojem moramo shvatiti da su crni životi bitni.

Prvi element, vrijedan pažnje je definitivno policijska brutalnost, koja je posebno izražena nad crnom rasom, posljednjih nekoliko desetljeća, i to posebno na teritoriju jedne od najliberalnijih država, SAD. Samo jedan od primjera takve brutalnosti jeste upravo uragan Katrina, ali i fatalna ubistva Majk Brauna (Mikea Browna), Džordž Flojda i drugih. Brojni umjetnici i ikone izjasnili su se protiv nepravednih i rasističkih taktika, uglavnom bijelih policajaca, a Bijonse koja je u svom posvetila tako snažnu sliku u svom video spotu nije bio nesvjestan izbor. Muzički video ispunila je slikama koje su se kretale od grafita na kojima je stajalo “Stop Shooting Us” u prijevodu “Prestanite nas pucati” do doslovnog potapanja policijskog automobila Nju Orlejnsa. Jedna od najmoćnijih scena u videozapisu jeste scena malog djeteta koji hrabro i dovažno pleše u kapuljači pred redom policajaca u punoj borbenoj opremi. Čak i u bezazlenoj situaciji, crnca se i dalje može smatrati prijetnjom.

officeArt object

Slika 4. Bijonse u spotu pjesme “Formation” simbolično se utapa na policijskom autu





Slika 5. Važne metaforičke antirasističke poruke u spotu pjesme “Formation”

Radnjom smješten u Nju Orlejsnu, video dočarava slike uragana Katrina, koji je pogodio južnu obalu SAD-a, krajem 2005. godine. Možda se činilo da je vlada zaboravila taj grad nakon uragana Katrina, ali Bijonse definitivno nije. Prve riječi koje se čuju u pjesmi su: "Što se dogodilo u Nju Orlejsnu?". Početne slike videozapisa prikazuju dijelove grada pod vodom, koji podsjećaju na kobne posljedice uragana Katrina. Mnogi smatraju da Nju Orlejs, nije dobio pažnju tokom i nakon uragana, zbog svoje uglavnom crnačke zajednice. Nažalost, dijelovi ovog grada i dalje su nenastanjivi, čak i svih ovih godina kasnije.

8.4 Afroamerička kultura kao mejnstrim kultura

Već posljednjih nekoliko desetljeća afroamerička kultura sve je popularnija. Već sam spomenuo to da muzika, muzička industrija i tredovi zastupljeni u njoj, a koji se prenose putem medija postaju često mejnstrim. Tako su se 90-ih godina i ekstremnim usponom rep, hip-hop i R&B muzike, te ubrzanim procesom globalizacije, promovisale afroameričke vrijednosti, načini ponašanja i oblačenja. Afroamerička kultura, kao takva, vrlo brzo postaje mejnstrim kultura, koju slijede ne samo afroamerikanci, već i druge rase, a posebno na prostoru SAD-a i zapadnoevropskih zemalja, te zemalja u tranziciji. Svi oni karakteristični elementi afroameričke kulture, postali su uobičajeni elementi gotovo svih dijelova svijeta. Prisvajanje crnačke kulture prije svega se odnosi na način odijevanja, koji je posebno popularan u spotovima repera crnaca 90-ih godina, potom njihovih pokreta, plesova, frizura i slično.

9. MUZIKA I PREDRASUDE, STEREOTIPI

“Stereotip (stereo- + -tip, prema franc. stéréotype) može se odrediti kao „sklop pojednostavnjenih i pretjerano uopćenih osobina koje se pridaju svim pripadnicima neke društvene grupe (etničke, rasne i dr.)” (Hrvatska enciklopedija, 2021.) Koncept predrasuda je vrlo sličan definiciji stereotipa. To jest, predrasude su također stabilno, duboko ukorijenjeno mišljenje ili sud o nečemu, odnosno obilježje percepcije. Predrasuda je unaprijed donesen sud ili mišljenje o nečemu što se dovoljno ne poznaje niti se temeljito i kritički proučilo. To je stav zasnovan na teško dokazivim tvrdnjama i lažnim autoritetima o pripadnicima drugih religija, etnija, nacija i dr. Također, one se mogu posmatrati i kao pretežno negativni stavovi prema nekoj grupi ili prema pojedincima, kao i neopravdane ili pretjerane generalizacije u vezi tih grupa ili osoba. Najčešće se stiču u djetinjstvu, prema učenju roditelja, odgajatelja, odnosno socijalnih grupa u kojima se odrasta.

Muzička industrija puna je određenih elemenata i sadržaja koji u suštini iskorijenjuju stereotype i predrasude prema određenom polu, uzrastu, naciji, narodu, rasi, kulturi itd. Mnogi pjevači svoje stavove, emocije i pobude izražavaju kroz muziku. U svijetu, posebno u posljednjih nekoliko desetljeća, možemo uvidjeti ogromnu podršku javnih ličnosti, a posebno pjevača i pjevačica, prema nabrojanim sociološkim grupama, a među tim grupama i prema LGBTIQ populaciji. Ipak, ovakva podrška dolazi uglavnom iz demokratskih, zapadnih zemalja, zemalja u kojima je i sam politički sistem postao nagodan, te čija su prava zaštićena. Istočna Evropa, i mnoge druge još uvijek konzervativne zemlje, te zemlje čiji su mediji i dalje pod potpunom ili djelomičnom kontrolom vlasti te države, i dalje nisu nagodni prema pripadnicima LGBTIQ populacije. Medijski prostor je zatvoren za takve teme, te se o pravima s jedne, te ugroženosti s druge strane te zajednice gotovo nikako ne govori. Zbog toga i dalje postoje ta tzv. zatvorena društva u kojima vlada velika cenzura medija, koja onemogućava davanje podrške javnih ličnosti putem medija. Ipak, danas, u internet svijetu, mnogo je lakše pružiti podršku, pa mnoge javne ličnosti i pjevači/ce, ako nemaju mogućnosti tu podršku iskazati putem tradicionalnih medija, podršku iskazuju putem svojih društvenih mreža, ili čak u samim pjesmama.

9.1. Stanje na Balkanu

Balkanske zemlje i dalje pokazuju vrlo mali stepen tolerancije prema LGBTIQ zajednici. Srbija, a posebno Bosna i Hercegovina, Crna Gora i druge zemlje kaskaju za zemljama Evrope, kada je u pitanju prihvaćanje određenih zakona u vezi sa pravima LGBTIQ populacije. Veliku

i važnu ulogu u tom procesu sticanja tolerancije igraju i mediji i javne ličnosti. U tom smislu, mediji koji pružaju prostor za takve teme, te javne ličnosti koje otvoreno daju podršku kroz svoje govore, pjesme i cjelokupni svoj rad. Na prostoru Balkana rijetki su oni koji uopšte žele govoriti o ovoj temi, a još su rjeđi primjeri u kojima možemo uvidjeti podršku javnih ličnosti ovoj populaciji. Ipak, određene javne ličnosti iz svijeta muzike, neustrašivo su pružile podršku, a posebno u situacijama kada je ona bila neophodna. Pa su tako Sara Jo, Jelena Karleuša i Maja Berović, neke od pjevačica koje su dale podršku ovoj populaciji. Za moj rad najzanimljiviji primjer je podrška estradne umjetnice, Maje Berović koja je čak bila i jedna od zaštitnih lica u kampanji za održavanje prve povorke ponosa u Bosni i Hercegovini. Ovo svakako možemo smatrati kao pozitivan primjer manipulacije kroz propagandu aktivnost.

9.1.1 Ima izać - prva bh. povorka ponosa

Kao što je ranije istaknuto, ne smije se pogled na propagandnu djelatnost u svrhu manipulisanja posmatrati isključivo u negativnom kontekstu. Primjer propagandne kampanje koja je pokušala, te u značajnoj mjeri u tome i uspjela, manipulirati javnim mnijenjem u pozitivnom pravcu jeste ona koja se vodila uoči održavanja prve povorke ponosa u Bosni i Hercegovini. Povorka je pod sloganom „Ima izać“ održana u septembru 2019. godine, a uprkos strahovanjima prošla je bez značajnijih incidenata. U aprilu 2019. godine Organizacioni odbor saopštio je medijima i javnosti da je Povorka zakazana za 8. septembar iste godine, te od tog trenutka kreće i propagandna kampanja. Naročito zanimljiv dio kampanje jeste onaj u kom se niz pojedinaca uključio i pozvao druge da daju podršku održavanju povorke. Činjenica da je ovo imalo veliki uspjeh ne čudi, s obzirom na to da se u osnovne propagandne apele ubrajaju apel na autoritet i apel na popularnost. Prvi se odnosi na slučajeve kada „svoje neznanje ljudi najjednostavnije kompenziraju time što vjeruju nekim autoritetima“ (Zvonarević, 1976), a drugi se poziva na ličnost „koja u tome trenutku uživa osobitu popularnost u svijetu, osobito zabavljačke industrije“. (Zvonarević, 1976) U kampanji povorke „Ima izać“ koristila su se oba. Svoju podršku iskazali su profesori Univerziteta u Sarajevu Nezruk Ćurak i Asim Mujkić, zatim Kristina Ljevak, Emina Ganić, ali ono što je, prema samim organizatorima i organizatorkama predstavljalo prelomni trenutak jeste kada je estradna umjetnica Maja Berović iskazala svoju podršku. Tada je i nastao slogan koji će pratiti povorku „Šetamo za ljubav, bebo“. Ovo je imalo

poseban značaj u manipulisanju mišljenjem mlađih generacija koje se u određenoj mjeri identifikuju sa javnim ličnostima tog kalibra.

9.2 “*Born This Way*” - *Lady Gaga*

Socijalno angažovane poruke i poruke podrške ugroženim skupinama u pojedinim dijelovima svijeta, osim što predstavljaju odraz društva, također predstavljaju i veliku podršku istom. Tako angažovane poruke često su proizvod trenutnog stanja određene zajednice u svijetu, te one daju vjetar u leđa mnogim pojedincima, te različitim zajednicama društva. Mnogo je pjevača/ica u svijetu koji na različite načine daju podršku LGBTIQ populaciji. Ipak, u tom pogledu se izdvaja Lejdi Gaga, jedna od najkontroverznijih ličnosti i pop pjevačica današnjice, koja svojim iznimnim muzičkim, ali i medijskim angažmanom daje podršku ovoj zajednici.

Gaga, svojim ekscentričnim izgledom, ne samo da izaziva veliku pažnju ljudi, već zaista u velikoj mjeri djeluje na njihova razmišljanja i ponašanja. Možda ne uvijek, ali u velikoj mjeri, svojim pjesmama pozitivno utječe na publiku i javnost. Njeni tekstovi, daju ohrabrujuće poruke mladim ljudima, koje drugi, često njihovi vršnjaci, ne prihvataju, ili ih ne razumijevaju na najbolji način, smatrajući da ne pripadaju ovom svijetu. “Born This Way”, drugi je album ove američke kantautorice, s kojim je doživjela nevjerojatnu popularnost, a posebno među mladima, koje je osvojila istoimenom pjesmom³¹. Tekst pjesme govori o samoosnaživanju manjina, uključujući i LGBTIQ zajednicu, kao i rasne manjine. U svijetu u kojem trenutno živimo, posebno mladi veoma često bivaju osuđeni na osnovu njihove boje kože, religije, seksualne opredjeljenosti ili pak fizičkog izgleda, zbog kojeg mnogo tinejdžera pati. Ovo je vrlo dobar primjer pop pjesme sa socijalnim angažmanom, koja prenosi vrlo očitu poruku, i to o prihvatanju sebe, bez obzira odakle dolazite, te o tome da budete ono što jeste, bez prilagođavanja okolini. Osim ove pjesme, Gaga je svojim koncertima, nastupima uživo i medijskim pojavljivanjima također govorila o važnosti poštivanja drugog i drugačijeg, te u tom smislu mnoge oslobodila od predrasuda prema ovoj zajednici.

Bilo u njezinim pjesmama, video zapisima, emisijama ili nastupima uživo, Gagina sposobnost da nam privuče pažnju leži u tome da svaku prezentaciju učini svojom dramatičnom izvedbom, čineći tako najjednostavnije trenutke uzbudljivijim i ukusnijim spektaklom za njezinu publiku.

³¹ Pjesma i video spot dostupni na: <https://www.youtube.com/watch?v=JgKcu26Ffng>; Posljednji put pristupljeno: 15.04.2021. godine

Gagine pjesme obrađuju i širok spektar relevantnih pitanja svih vremena, uključujući ljubav, gubitak, romantiku, identitet i samokontrolu, seks, slobodu, seksualnost, drogu i novac, mentalno zdravlje i promjenu u društvu i izazovima s kojima se naknadno suočavaju.

Lejdi Gaga pokrenula je i svoju Fondaciju "Born This Way" 2012. godine kako bi osnažila mlade, te se borila protiv nasilja nad manjinama.

"Born This Way" je pjesma, čiji tekst³² u potpunosti daje podršku svim mladim ljudima, koji nisu u potpunosti zadovoljni sobom, svojim životom i onim zbog čega se osjećaju drugačije. Prema Gaginim riječima iz pjesme nema ništa pogrešno u tome što se volimo onakvima kakvi jesmo, jer nas je On, referirajući se na Boga, učinio savršenima. "Ja sam lijep/a na svoj način, jer Bog ne pravi greške. Na dobrom sam putu, rođen/a sam ovako." Daljim tekstom Gaga daje na znanje svima da se ne skrivaju i da vole sebe onakvima kakvi jesu. "Bez obzira da li si homo ili hetero seksualac, lezbejka ili transrodan/a, rođen/a si da preživljavaš. Bez obzir da li si crn/a, bijel/a ili žut/a, obojen ili orijentalan, rođen/a si da budeš jak/a."

³² Tekst pjesme dostupna na: <https://genius.com/Lady-gaga-born-this-way-lyrics>; Posljednji put pristupljeno: 26.06.2021. godine

10. HUMANITARNI SADRŽAJI MUZIČKIH ZVIJEZDA

Pjevačke ikone, ne samo da su tvorci političkih i socijalno angažovanih poruka. Oni su pokretači humanih djela, koji često kroz svoje pjesme ili još češće društvene mreže i medije, pozivaju svoje fanove, ali i svu ostalu publiku, da im se pridruži u ostvarivanju humanitarnih ciljeva. Svjedoci smo mnogih humanitarnih poteza domaćih, ali i inostranih pjevača, koji najčešće putem svojih profila na društvenim mrežama, koje su postale osnovni alat za komuniciranje sa svojim fanovima i publikom, dijele sadržaje koji apeluju i lobiraju na različita humanitarna djela. Ta djela, često su proizvod tužnih i zastrašujućih sudbina određenih ljudi i njihovih porodica, kao što su razne bolesti socijalno ugrožene djece ili odraslih, zatim pomoć za ugrožene porodice, ili područja, koja su oštećena, uništena ili razorena zbog raznih prirodnih nesreća, kao što su poplave, uragani, razorni zemljotresi, požari itd. Nerijetko se susrećemo i sa grupnom podrškom muzičara, koji najčešće vođeni određenim dobrotvornim projektom, pristaju na zajedničko snimanje pjesama, koje postaju planetarno poznate.

10.1 “We Are The World” - Mi smo svijet

Često se susrećemo i sa određenim kampanjama, pokrenutim od strane raznih dobrotvornih nevladinih, lokalnih ili svjetskih međunarodnih organizacija, poput UN-a, UNICEF-a, UNESCO-a i drugih, čiji cilj jeste održavanje mira u svijetu, zaštita djece, kulturnih i drugih dobara širom svijeta. Takve kampanje često su rezultat već pomenutih nemilih događaja u kojima je mnogo ljudi izgubilo svoje krovove nad glavom, te živote najmilijih. Podsjetimo, da je jedna od prvih, širom svijeta poznata pjesma “We Are The World”³³, u prijevodu “Mi smo svijet”, koju su napisali Majkl Džekson i Lajonel Riči (Lionel Richie), davne 1985. godine, bila upravo jedan od vodećih dobrotvornih projekata “USA for Africa”. Pjesma je objavljena kao singl, a prikupljeni novac od prodaje ploča je upućen Africi, u gladom pogođena područja. Osim toga što je pjesma dostigla nevjerovatno veliku i svjetsku popularnost, zbog pjesme je za vrlo kratko vrijeme prikupljena ogromna količina novca. Prikupljeno je oko 60 miliona dolara, te je taj novac distribuiran Etiopiji, Sudanu i drugim siromašnijim i pogođenijim zemljama Afrike. Ovaj primjer najbolje govori o produktivnosti i popularnosti nekih od najpoznatijih muzičara tog vremena, učestvovali u izradi ove pjesme. U pjesmi, osim Džeksona, na čijem je

³³ Pjesma dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=s3wNuru4U0I>; Posljednji put pristupljeno: 21.05.2021. godine

albumu i objavljena pjesma, učestvovali i Stivi Vonder (Steve Wonder), Tina Turner (Tina Turner), Vitni Hjuston (Whitney Houston), Dajana Ros (Diana Ross), Bob Dilan (Bob Dylan) i mnogi drugi.

Drugu, noviju verziju iste pjesme, popraćenu isto tako nemilim događajem, snimila je 2010. godine grupa muzičara. Razorni zemljotres, magnitude 7.0 po rihteru, koji je pogodio državu Haiti, bila je povod za ponovno okupljanje nekih od najvećih i najpoznatijih muzičara tog vremena. Pjesma je baš te 2010. godine, doživjela i svoju 25. godišnjicu, pa je stoga dobila naslov "We Are The World 25 for Haiti"³⁴. Ovo je jedan od najsmrtonosnijih potresa u ljudskoj povijesti, gdje je preko 200 hiljada ljudi izgubilo svoje živote. Pjesmu je snimilo više od osamdeset muzičara, među kojima i neke od najpoznatijih zvijezda pop i rap scene, kao što su Nikol Šercinger (Nicole Scherzinger), Majli Sajrus (Miley Cyrus), Justin Bieber, Pink, Jennifer Hudson, Toni Benet (Tony Bennett), Toni Brekston (Toni Braxton), Enrike Iglesias (Enrique Iglesias), Selin Dion (Celine Dion), Kanye West i drugi. Producirali su je Kvinsi Džons (Quincy Jones), a izvršnu produkciju radio je Lajonel Riči i haićansko-američki muzičar Vajklif Žan (Wyclef Jean). Za pratnju i promociju pjesme objavljen je glazbeni video u režiji Pola Hagisa (Paula Haggis). "We Are the World 25 za Haiti" glazbeno je strukturiran slično "We Are the World", ali uključuje rap stih koji su napisali neki od hip hop izvođača pjesme.

10.2 Domaća scena

Svakako jedan od domaćih muzičkih događaja, vrijedan pažnje i pomena jeste svakako online koncert, jedne od najpopularnijih pop pjevačica na Balkanu, Marije Šerifović. Naime, usljed pandemije izazvane virusom COVID-19, zbog čega su muzičari širom svijeta ostali uskraćeni nastupa uživo, Marija Šerifović je na novoj muzičkoj platformi, Juboks (Youbox), organizovala online koncert. Ovaj koncert nije bio sam plod njene ljubavi prema muzici, već i plod njene ljubavi prema životu i humanom djelovanju. Naime, "Zajedno za Minju" je naziv humanitarnog koncerta, kojem su mogli prisustvovati svi koji pošalju SMS poruku. Sav prikupljeni novac od online, SMS ulaznica išao je za liječenje bolesne djevojčice iz Srbije, Minje Matić. Minja, djevojčica koja boluje od spinalne mišićne ditrofije, a koja joj otežava osnovne životne funkcije poput hodanja. Tokom koncerta, koji je trajao nešto više od tri sata, pristiglo je oko 100.000

³⁴ Pjesma dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=Glny4jSciVI>; Posljednji put pristupljeno: 21.05.2021. godine

humanitarnih SMS poruka, što znači da je prikupljeno oko 20.000.000 dinara, što je nešto više od 33.000 konvertibilnih maraka. Ovo je također jedan od sjajnih i pozitivnih primjera u kojima se može prepoznati veliki utjecaj javnih ličnosti u kreiranju poruka, te utjecaju istih na javnost.

10.3 Humanitarne kampanje

Također, kada je u pitanju domaća muzička scena, te primjeri iz iste, važno je spomenuti i određene društveno angažovane kampanje, u kojima su učestvovali muzičari iz regije. Jedna od takvih kampanja jeste “Moj je život moja pjesma”³⁵, u kojoj kroz istoimenu pjesmu, Nina Badrić iz Hrvatske, Maya Sar iz Bosne i Hercegovine, Karolina Gočeva iz Sjeverne Makedonije, te Aleksandra Radović iz Srbije, podržavaju i podižu svijest o borbi protiv raka dojke, te prevenciji te bolesti. Osim pjesmom, ove četiri izuzetne umjetnice iz regije, svojim medijskim zagovaranjem su govorile o ovoj važnoj temi. Također, ove četiri muzičarke, nastupat će i na humanitarnim koncertima u Sarajevu, Zagrebu, Beogradu i Skopju, te će sva skupljena sredstva od kupovine karata biti donirana za liječenje ove opake bolesti.

10.4 Pandemija i muzika

I dalje svakodnevno zastupljena, i rekao bih nezaobilazna tema, ne samo medija i javnog diskursa, nego i mnogih istraživanja jeste pandemija COVID-19. S obzirom da je pandemija promijenila svakodnevni, dotadašnji način življenja, te je utjecala na sve sfere naših života, pa tako i na medije, umjetnost i muziku. Pjevači širom svijeta prekinuli su sa svojim koncertnim aktivnostima, a muzička produkcija i stvaralaštvo također su se sveli na minimum. Mnogi muzičari čekaju kraj pandemije, kako bi objavili svoje albume, te organizovali svjetske turneje. Ipak, na to će definitivno morati još pričekati. U ovom poglavlju ću govoriti o korelaciji muzike, odnosno muzičara i jednog novog, normalnog načina života, u kojima su brojne mogućnosti uskraćene. Naime, mnogi muzičari, kao i druge javne ličnosti (sportisti, glumci i dr.), postali su pravi influenseri, koji putem svojih profila na društvenim mrežama daju upute i apeluju na poštivanje mjera zaštite protiv korona virusa.

³⁵ Pjesma dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=lqlorU4hKo8>; Posljednji put pristupljeno: 21.05.2021. godine

Mnoge poznate ličnosti, među kojima i pjevači, kako domaći, tako i svjetski, na samom početku pandemije, upozoravali su na moguće posljedice usljed nedosljednog ponašanja pojedinaca i ne poštivanaj svih preporučenih mjera. Na svoje Facebook, Instagram i Twitter profile objavljivali su koje su to osnovne mjere prevencije protiv virusa, te na koji način se možemo zaštititi. Pojedine javne ličnosti, koje imaju svoje fondacije, pomagale su svojoj zemlji i stanovništvu, kupujući testove, opremajući bolnice različitom, potrebnom opremom, od odijela, maski, rukavica, do respiratora, pomoćnih ležajeva i slično.

Onog trenutka, kada su bile spremne prve doze vakcina, osim što su apelovali, također su bili među prvima koji su se imunizirali. Sam čin imunizacije, često je bio medijski popraćen, upravo kako bi stvorili jednu pozitivnu sliku, te utjecali na stav javnosti o kovid imunizaciji. Izdvojio bih jedan svjetski primjer, u kojem jedna od najpoznatijih kantri pjevačica, Doli Parton (Dolly Parton), primila svoju dozu kovid vakcine, te propagandnim video zapisom³⁶, poručila svima da prime svoje doze prije nego bude kasno. Sve je to poručila na šaljiv način, otpjevajući jednu od svojih najpopularnijih pjesama “Jolene”, ali izmijenivši je u naziv “Vaccine”.

³⁶ Video zapis dostupan na: <https://www.youtube.com/watch?v=OjbSWebA3Ko>; Posljednji put pristupljeno: 27.05.2021. godine

11. NACIONALISTIČKA PROPAGANDNA RETORIKA I MUZIKA 90-IH GODINA 20. STOLJEĆA NA PROSTORU BALKANA

Muzika, kao i same propagadne poruke, koje se nalaze u tekstovima pjesama, itekako mogu imati i negativan utjecaj na javnost. Takve poruke, često pripisujemo crnoj, hušačkoj, ratnoj propagandi, koja za cilj s jedne strane ima pridobijanje određenog dijela stanovništva, te s druge strane hušačke elemente, često govora mržnje upućene drugom dijelu grupe, zajednice, ili stanovništva, koje je po nečemu drugačija od prve. Te su razlike često religijskog, kulturno-historijskog, nacionalnog, rasnog, odnosno sociodruštvenog karaktera. Nacionalističke, hušačke i ratne pjesme posebno su zaživjele na sukobljenim prostorima, kao što je i prostor bivše Jugoslavije. Takve pjesme plod su jedne zagađene društveno-političke situacije devedesetih godina 20. stoljeća, na našim prostorima, koji je uslovljen slabljenjem evropskog socijalističkog sistema. Opet, važno je spomenuti ulogu medija 90-ih godina na sukobljenom prostoru, posebno onih sa nacionalnim predznakom, koji su radili na slabljenju socijalističkog sistema, i promociji nacionalističke retorike.

Ratna propaganda zaraćenih strana bila je na vrhuncu, te je ulazila u svaku poru društveno-političkog, medijskog, ali i kulturnog života. Mediji sa nacionalnim predznakom, govorom mržnje i isključivo monološkim kazivanjem uspijevali su u svojim ciljevima, što je na kraju i dovelo do rata. “Monolog je, moglo bi se kazati, u ovom segmentu, isto što i mržnja, ili u najmanjem slučaju sinonimija mržnje, forma mržnje i isključivosti, optimalan način izričaja tog stanaj netolerancije jedinke pred jedinkom ili jedinke pred zajednicom i obrnuto.” (Fejzić, 2009) Bugarski govori da u govor mržnje, spadaju svi “nazivi za verbalno iskazivanje mržnje, šovinizma, ksenofobije, rasizma, i ostalih negativnih osjećanja”, a one “služe za identifikaciju, demonizaciju i destrukciju, mnogih etničkih, rasnih, konfensionalnih, socioloških i političkih grupa da bi u ratnim uvjetima bilo moguće pripremiti ih psihički za likvidaciju.” (Bugarski, 2001, citirano prema Fejzić-Čengić, 2009) U toku agresije na Bosnu i Hercegovinu 1992. – 1995.g. nastajao je radio-difuzni sistem na tlu naše zemlje ideološki i organizacijski vezan za centre u Beogradu i Zagrebu. Tako su stvarana dva sistema informisanja na tlu naše zemlje, jedan koji se uključivao, sa preuzetim medijskim kapacitetima BiH, u sistem Srbije, a drugi u sistem Hrvatske. Tako je na Palama osnovana Srpska radio televizija, koja je jedno vrijeme nosila naziv kanal “S“ a na područjima tzv. Herceg Bosne radio “Herceg – Bosne”. Cilj osnovanih medija bio je propagandno i ideološki usmjeren protiv BiH.

Osim medija, koji su imali ogromnu ulogu u pridobijanju stanovništva, pristalica takve politike, i muzika je bila dio te ratne, hušaćke propagande koja je imala identičnu ulogu. Takva muzika, često promovisana na nacionalnim televizijama, i podržane od strane države i vlasti, bila je samo dio puno većeg projekta.

Takve propagandno-političke poruke u medijima, ali i propagandne poruke u medijskom sadržaju zabavnog karaktera, u koje spada i muzika svakako su ispunjene stereotipima, specifičnim za balkanski prostor. Fejzić-Čengić (2009) zaključuje da su to na ovim prostorima prije svih one velike riječi, kao što su vjera, nacija, jezik, kultura, tradicija i običajnost.

Mnogi muzičari, bez obzira na žanr, podupirali su režim u Jugoslaviji. Međutim, slabljenjem ovakvog sistema, putem medija, pojavili su se i veliki kritičari komunizma i socijalizma, te su postali veliki naratori nacionalizma. Tako i Rory (2009) navodi primjer takvog rok muzičara, Bora Čorba, koji je u Srbiji podržavao Miloševićev režim, zagovarajući ultra nacionalističku retoriku. Također, na prostoru Srbije, jedan od najpoznatijih pjevača sa propagandno-političkim tekstovima je Baja Mali Knindža. U svojoj pjesmi "Ne volim te Alija"³⁷ u nastavku "...zato što si balija, srušio si miran san. Nosila te Drina, sto mudžahedina, svaki dan", veliča i širi velikosrpsku ideologiju.

S druge strane, u Hrvatskoj, postajali su zagovarači hrvatske nacionalističke, ustaške retorike, među kojima i Prljavo Kazalište, te jedan od najpoznatijih muzičara hrvatske muzičke nacionalističke scene, Thompson. Ovakve pjesme, bile su često dio političkih kampanja, nacionalističkih stranaka, poput HDZ-a.

Sami mediji su svojim političko-propagandnim sadržajem upravljali i kreirali mišljenje naroda. Mnoge televizijske i radio stanice su producirale i emitovale ovakve sadržaje. Ratne i nacionalističke teme bile su prisutne, te prema Dragičević-Šešić (1992) svi kulturni modeli u Srbiji tada su bili pogođeni ratnim diskursom, te su pokazali različite stepene ratnog idolopoklonstva. Radio B92 producirao je specijalan program Yu-Topije.

Hrvatska Radio Televizija, producirala je dvije najpoznatije ratne pjesme, i to 1991. "Moja domovina" (Hrvatski Band Aid), te Ivčičeva pjesma "Zaustavite rat u Hrvatskoj". Dakle, radilo se o jednom posebnom muzičkom trendu, a ne o nekom žanru posebnih svojstava.

³⁷ Pjesma dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=seV51xrDp04>; Posljednji put pristupljeno: 15.06.2021. godine

Treba naglasiti to da je manipulativno djelovanje na razmišljanje i ponašanje javnosti, i to u smjeru mržnje prema drugom i drugačijem, krajnji cilj ovih propagandnih, ratnih muzičko-medijskih poruka.

Također, u periodu 90-ih godina, osim rata na prostoru bivše Jugoslavije, u Srbiji se javlja jedan, ne potpuno novi, ali rekao bih hibridni žanr, nastao stapanjem elektroničkog zvuka, kič folk muzike i orijentalnih nota, koji se u konačnici nazvao turbofolkom. Mnogi turbofolk pjevači i pjevačice, među kojima i Seka Aleksić, Dara Bubamara, Ceca Ražnatović, Stoja, Dragana Mirković i drugi, negirali su postojanje turbofolk žanra. Ipak, prema svemu sudeći, on je uveliko u upotrebi na prostoru Balkana, ne samo kao muzički žanr, već i kao jedna nova mejnstrim kultura. Takva kultura, usljed društveno-političkog sistema u Srbiji, dodatno je doprinijela stvaranju jedne zagađene atmosfere i promocije loših društvenih vrijednosti.

12. TURBOFOLK KAO MEJNSTRIM KULTURA BALKANSKOG PROSTORA

Nije moguće govoriti o muzici, posebno ne o regionalnoj, a ne spomenuti mejnstrim muziku 21. stoljeća na prostoru Balkana. Mejnstrim muzika, ili najčešće slušana muzika, koja u najvećoj mjeri utječe na javnost, a posebno na mlade u Bosni i Hercegovini jeste turbofolk. Turbofolk koji se pojavio 90-ih godina prošlog stoljeća u Srbiji, može se smatrati kao relativno novi muzički žanr koji je isključivo vezan za prostor Balkana, kako geografski, tako i zbog same prirode tekstova, i promocije loših vrijednosti. Pojedini autori, poput Rorija (2009), smatraju da je turbofolk srpski fenomen, usko povezan sa Miloševićevim režimom, koji odražava bolesne društveno-političke okolnosti Miloševićeve ere, predstavljajući rat, nacionalizam i srpsku izolaciju. Osim takve društveno-političke podloge ovog muzičkog žanra, turbofolk karakteriziraju kič i ruralni utjecaji.

Iako, kao relativno novi žanr, turbofolk, pa samim tim i turbofolk kultura, kao proizvod ovog žanra, koja je prodrla duboko u balkansko društvo, vrlo brzo postaje mejnstrim kultura. Još krajem 20. i početkom 21. stoljeća, ova kultura, postaje dominantna u tradicionalnim medijima, televiziji i radiju, ali i u printanim medijima, koji se sve više okreću žutilu i senzacionalizmu. Ovakva vrsta novinarstva postala je uobičajena, posebno u Srbiji, ali i drugim zemljama bivše Jugoslavije već posljednjih 20 godina.

Postoje klasični primjeri toga da je turbofolk kultura izgrađena na predrasudama i stereotipima, klasičnim za balkansko, patrijarhalno društvo, a koji su uveliko prisutni i u javnom diskursu. Medijska kultura, koja prema Fejzić (2009) na refleksivan, dnevan način definira većinu onoga što se smatra dobrim ili lošim, vrijednim ili bezvrijednim, pozitivnim ili negativnim, moralnim ili nemoralnim, definira i opću kulturu kao i međuljudske odnose. "Počesto, likovi, događaji, slike ili naracije viđene u medijima kao nositeljima simboličke kulture, za najveći dio svijeta postaju opća kultura." (Fejzić, 2009) Stoga, mediji su imali važnu, gotovo i presuđujuću ulogu u sticanju i prihvatanju ovakve mejnstrim kulture 21. stoljeća na prostoru Balkana. Davanje medijskog prostora ličnostima, koje svojim ponašanjem, oblačenjem, te na kraju svojim muzičkim proizvodima, promovišu ove vrijednosti, jeste i uzrok trenutnog stanja društva.

Prema Dimitrijeviću (2002), saznajemo da su brojni srpski, ali i drugi, strani autori bili mišljenja da je turbofolk promocija najnižih kulturnih navika, sredstvo za promociju šovinizma, nasilja, sticanja bogatstva na nepošten način, kriminala, patrijarhalnog društvenog uređenja, kao

i drugih aspekata kulturnog i moralnog strmoglavlja 90-ih godina prošlog stoljeća u Srbiji. U samim tekstovima pjesama, promovisu se loše vrijednosti, koje su utjecale i na društvo u cjelini. Tubrofolk ne bih nazvao samo muzičkim pravcem, već posebnim socijalnim fenomenom, koji ima svoje ustaljene načine ponašanja, oblačenja, razmišljanja i življenja. U taj fenomen, i kulturu življenja, mogu se ubrojati i drugi hibridni žanrovi, specifični za područje Balkana, a nastali u periodu od 2010. godine. Takvi žanrovi sa primjesama turbofolk tekstova, su pop folk, trep i drugi.

13. UZAJAMNA VEZA MEDIJA I MUZIKE

U prethodnom dijelu rada ukazuje se na neke od najvažnijih propagandnih sadržaja u muzičkoj industriji u svijetu, ali i na prostoru Balkana. U takvim sadržajima, prepoznati su i pozitivni i negativni primjeri, odnosno oni primjeri koji propagandu, kao sredstvo manipulacije javnosti koriste u pozitivne svrhu, kao što su apeli na rodnu i rasnu ravnopravnost, humanitarni apeli, poštivanje različitih društvenih kategorija itd. S druge strane postoje i oni primjeri gdje se moć pjevača/ica iskorištava u svrhu govora mržnje, nacionalističkih, rasističkih, šovinističkih i drugih negativnih vrijednosti. U svemu tome, mediji igraju važnu ulogu, jer su oni u konačnici oni ti koji nešto odobravaju ili opovrgavaju, koji svojom agenda setting funkcijom, stavljaju na dnevni red sve bitne teme o kojima će se govoriti i raspravljati. Primjer 90-ih godina, i pojave nacionalističkih pjesama, te njihove promocije na medijima sa nacionalnim predznakom, čin je koji je i omogućio njihov utjecaj na javnost. Osim toga, muzika je često zastupljena tema i sadržaj u medijima, posebno to bilježimo pojavom radija, kao medija muzike i televizije. Ne samo muzički, već i informativni kanali, ispunjeni su muzičkim sadržajima, te su muzičke zvijezde česti gosti informativnih, kulturnih, zabavnih, pa čak i edukativnih emisija.

Podsjetimo, tri osnovne funkcije medija jesu informisanje, edukacija i zabava. Stoga, nije ni čudo što je zabavni medijski sadržaj jedan od osnovnih medijskih sadržaja, te svakako i jedan od najpraćenijih. Uzajamna uloga medija i sadržaja zabavnog karaktera, u koji spadaju sport, muzika, film, serije, emisije zabavnog karaktera i rijali šou, nešto je što je neophodno za sam opstanak medija, kao takvih.

Medij na kojem je muzika najviše zastupljena definitivno je radio. Radio i jeste medij muzike. Radio svoje djelovanje i sadržaj zasniva na različitoj vrsti muzike, odnosno radio emituje najčešće onu vrstu muzike, koja je najpribližnija njegovom formatu. Pa tako postoje radio stanice koje emituje samo domaću pop muziku, samo domaću turbofolk i zabavnu, samo domaću tradicionalnu muziku, ili eventualno stranu pop muziku.

Mediji posjeduju svoju javnost, i ta javnost se naziva medijska javnost, te se ona često razvrstava na osnovu sadržaja koji prate. Javnost, koja prati muzički sadržaj, naziva se publikom. Svaku publiku generalno definiše i čini nekoliko socioloških pretpostavki, a to su spol, dob, kulturni background, porijeklo, način na koji su se socijalizirali, pripadnost određenoj društvenoj klasi, identitetske kulturalne orijentacije itd.. Na svakog pojedinca, muzika djeluje različitim intenzitetom, a to zavisi upravo od prethodno navedenih faktora.

Poznato je da ljudi najčešće percipiraju muziku, kulturu kao zabavu, malo njih će reći da konzumira muziku da bi se obrazavo. Ipak, muzika svakako daje i tu priliku mnogima.

13.1 Utjecaj muzičkih poruka

Ono što je važno i ključno za ovaj rad jeste otkriti na koga utječu muzičke poruke. Kao što je ranije istaknuto, muzika utječe na svakog pojedinca, svjesno ili nesvjesno, svaki je pojedinac izložen utjecaju posve prisutne muzike. Ipak ona ukoliko svjesno utječe na nekog, u tom slučaju najčešće utječe na emocije, a potom i na stavove i načine ponašanja. To su uglavnom i najčešće mladi ljudi. U periodu adolescencije, oni pokušavaju pronaći svoje mjesto u društvu i svijetu, socijaliziraju se, nastoje formirati svoj identitet, te da li će se uklopiti u društvo ili će biti izdvojeni u mnogome zavisi od toga koju vrstu muzike slušaju.

Ona ima utjecaj u oblikovanju identiteta čovjeka. Osim emocionalnog, bihevioralni aspekt muzike je također važan, jer muzika utječe i na naše odjevanje, stil života. Neko ko je aktivno slušao pank, rep, i slijedio takve ustaljene načine oblačenja i ponašanja, i u starijim godinama će imati primjese istog. Postoje oni žanrovi, koji pojedincu šalju jasnu poruku da se isključi iz društva, istovremeno kritikujući druge, kao što je "Industrial music". Potom postoje i drugi žanrovi, koji savjetuju pojedincu uklapanje u društvo, te apeluju da bude dio grupe. Muzika i muzički ukus pojedinca profilira ga, te ga u tom smislu i gradi. Ona vrsta muzike koja je prisutna u mladosti tog čovjeka, najčešće će ga pratiti kroz cijeli život i utjecati na njegov način života.

14. ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA

Anketni upitnik ispunilo je 167 osoba sa prostora Bosne i Hercegovine. Vremenski okvir unutar kojeg je anketa bila otvorena je 31 dan. Cilj ankete je istraživanje navika pojedinaca kada je u pitanju vrijeme provedeno na slušanje muzike putem različitih medija, te istraživanje stava pojedinaca o utjecaju strane i domaće pop muzike i autora na njihove emocije, raspoloženje i stavove, kao i istraživanje stavova o postojanju propagandnih poruka različitih vrsta u muzičkoj industriji. Dodatno se istražilo da li i u kojem uzrastu pojedinci imaju svoje uzore u svijetu muzike.

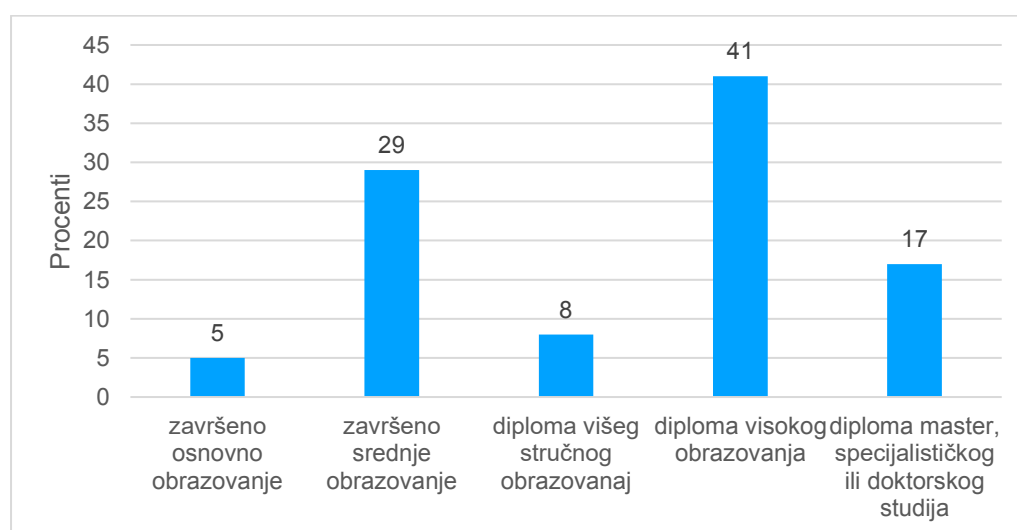
Prije svega neophodno je odrediti demografske podatke ispitanika i ispitanica, stoga na anketu je odgovorilo 167 osoba i to 125 žena i 42 muškarca.

Cilj ankete bio je da se postigne što raznovrsniji uzorak, što se odnosilo i na dobnu strukturu ispitanika/ca. Posebno je bilo važno kako i na koji način mladi gledaju na ovu temu. Kada je u pitanju starosna struktura ispitanika i ispitanica, zaključuje se da su najviše odgovora dali ispitanici/e u uzrastu od 20 do 25 godina starosti. Najmlađi ispitanik/ca imao/la je 14 godina, a najstariji/a 57 godina.

U sklopu anketnog upitnika tražio se odgovor i na pitanje o najvišem stečenom nivou obrazovanja.

Završeno osnovno obrazovanje ima 9 osoba, završeno srednje obrazovanje ima 48 osoba, diplomu višeg stručnog obrazovanja ima 13 osoba, diplomu visokog obrazovanja ima 69 osoba, što ovu skupinu čini i najbrojnijom, te diplomu master, specijalističkog ili doktorskog studija ima 28 osoba. Na grafikonu ispod, odgovori na ovo pitanje iskazani su u procentima.

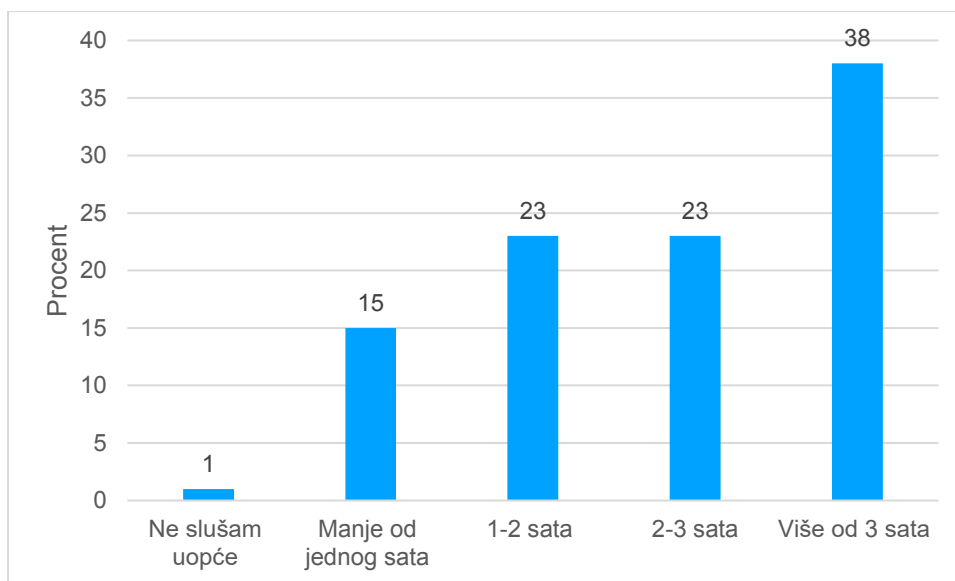
Grafikon 1: Obrazovna struktura ispitanika/ca



Pitanjem “Koliko često slušate muziku?”, želio sam doći do odgovora u vezi sa navikama ispitanika/ica. Samo 2 od ukupno 167 ispitanika/ica, odgovorilo je sa “Ne slušam muziku uopće”, a oba ispitanika su navela religijske razloga zbog kojih ne slušaju muziku.

Ponudeni odgovori su bili: Manje od jednog sata dnevno; 1-2 sata dnevno; 2-3 sata dnevno; više od 3 sata dnevno. Najviše ispitanika/ca, čak 38%, ili njih 64 je odgovorilo da muziku sluša više od 3 sata dnevno, tek 25 ispitanika, ili 15% je odgovorilo da muziku sluša manje od jednog sata dnevno, a ostalih 46% je odgovorilo da muziku sluša jedan do dva, ili dva do tri sata dnevno. Dolazi se do zaključka da ljudi, posebno mladi u Bosni i Hercegovini mnogo vremena provode slušajući muziku.

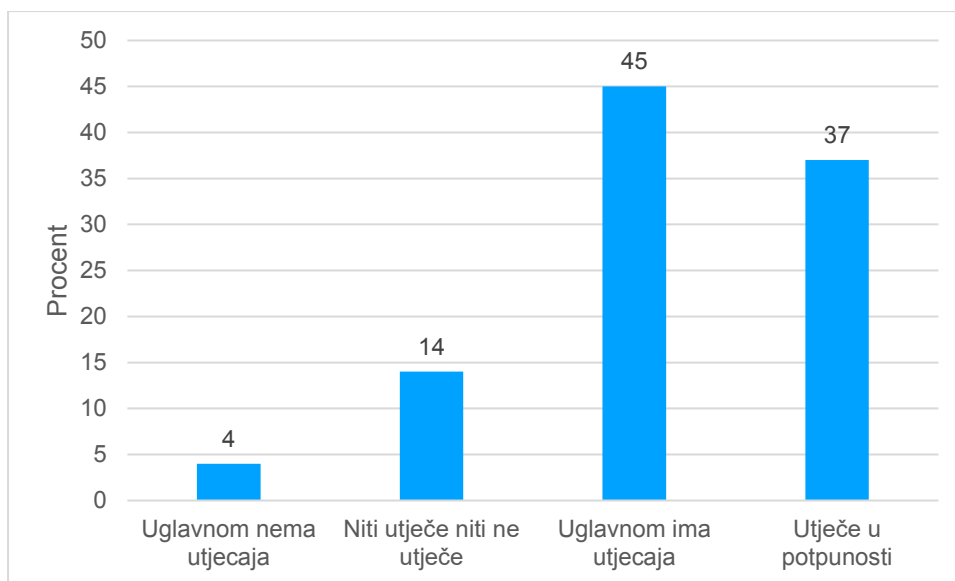
Grafikon 2: Procent slušanosti muzike na dnevnom nivou



Sljedećim anketnim pitanjem, došlo se do spoznaje putem kojih medija bosanskohercegovački građani najčešće slušaju muziku. Najviše ispitanika/ca je odgovorilo da muziku najčešće sluša putem Jutjuba i drugih društvenih mreža, potom mobilnih aplikacija (Spotify, Apple Music, Tidal), zatim putem radija, a najmanje putem televizije. Ovim se može zaključiti da bosanskohercegovačko društvo, a posebno mladi prate svjetske trendove, te da tehničko-tehnološki ne zaostaju za drugim razvijenim zemljama. Društvene mreže, poput Jutjuba zamijenile su televiziju, te oni koji znaju rukovati tim mrežama radije će reproducirati koju žele slušati, nego biti puki konzumenti i posmatrači televizijskih muzičkih sadržaja. Radio i dalje jeste medij putem kojeg posebno stariji slušaju muziku, obavljajući primarne aktivnosti, vozeći se na posao itd.

Sljedećim pitanjem u anketnom upitniku, a koje je glasilo “Na skali od 1 do 5 navedite u kojoj mjeri muzika utječe na vaše raspoloženje i emocije?”, došlo se do saznanja da muzika zaista utječe na emocionalni, a samim tim i bihevioralni aspekt ljudskog djelovanja. Čak 45 % ili 75 ispitanika/ca je odgovorilo da muzika u velikoj mjeri utječe na njihove emocije, što je na skali označeno s brojem 4. Njih 61 ili 36.5% je odgovorilo da muzika u potpunosti utječe na njihovo raspoloženje i emocije, što je označeno brojem 5 na ovoj skali. Samo 31 ispitanik/ca je odgovorio/la da muzika gotovo nikako ili u maloj mjeri utječe na njihovo raspoloženje i emocije, što su označili sa brojem 2 i 3. Nijedan ispitanik nije mišljenja da muzika u potpunosti ne utječe na njihove emocije.

Grafikon 3: Utjecaj muzike na lično raspoloženje i emocije



Jedna od važnijih spoznaja do koje je bilo potrebno doći za potrebe ovog istraživanja jeste da li na raspoloženje, emocije i stavove ispitanika/ca više utječu pjevači i pjesme našeg govornog područja, ili stranih jezika. 112 ispitanika/ca je odgovorilo da više utječu pjevači i pjesme našeg govornog područja, a ostalih 55 je odgovorilo da utječu pjesme stranih jezika.

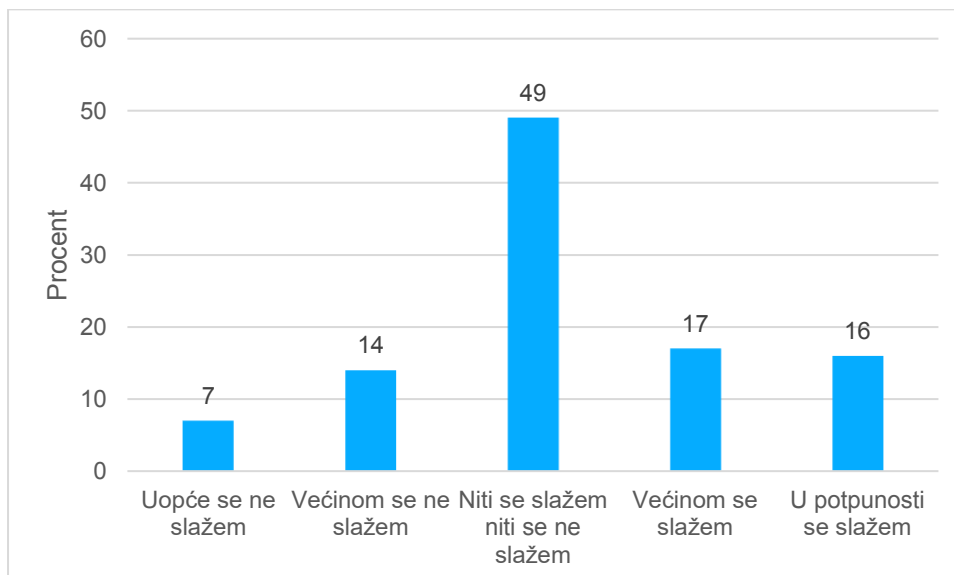
U sljedeća dva pitanja pokušalo se doći do odgovora, da li i koje propagandne poruke ispitanici prepoznaju u pjesmama koje slušaju.

Njih 118 ili 71% je odgovorilo da prepoznaju propagandne poruke, dok ostalih 49 ne prepoznaje propagandne poruke u pjesmama koje slušaju. 118 ispitanika odgovorilo je da najčešće prepoznaje feminističke, političke, poruke podrške LGBTIQ populaciji, religijske i

nacionalističke poruke, potom rasističke i antirasističke, ljubavne, poruke promocije negativnih vrijednosti (droga, alkohol, nemoral), te na kraju prikriveno masonističke poruke. Na pitanje “U kojim tekstovima pjesama ili video spotovima češće prepoznajete propagandne poruke?”, ispitanici su odgovorili da uglavnom prepoznaju propagandne poruke u pjesmama stranih izvođača, čak njih 60%.

Na sljedeće pitanje, a koje je glasilo “U kojoj mjeri se slažete sa sljedećom tvrdnjom: Pjevači zloupotrebljavaju svoju poziciju za širenje propagandnih poruka?” odgovori su poprilično uravnoteženi, te je najviše ispitanika/ca, 49% odgovorilo sa “niti se slažem, niti ne slažem”, po 26 ispitanika je odgovorilo sa “većinom se slažem” i “u potpunosti se slažem”, ostalih 21% ispitanika odgovorili su sa “uopće se ne slažem”, odnosno “većinom se ne slažem”.

Grafikon 4: Zloupotreba pozicije pjevača/ice za širenje propagandnih poruka



Pitanjem pod brojem 12 došlo se do spoznaje da li je muzika utjecala na promjenu stava kod ispitanika, te koji je to stav bio u pitanju. 76 ispitanika/ca je odgovorilo da pozitivno, odnosno da je muzika utjecala na promjenu njihovog stava. To je poprilično veliki broj, koji dokazuje da muzika u velikoj mjeri utječe kako na svjetsku, tako i bosanskohercegovačku javnost. S obzirom da su ispitanici/ce imali mogućnost dati više odgovora, najveći broj istih je bio da je muzika utjecala na promjenu stava o različitim ideologijama (feminizam, rasizam, nacionalizam itd.), potom politički, religijski stavovi, te u maloj mjeri na druge teme kao što su LGBTIQ, prihvatanje sebe itd.

Na pitanje “Da li imate uzora u svijetu muzičke pop industrije?”, 33 ispitanika/ce su odgovorili da imaju svog uzora, i to su uglavnom ispitanici mlađi od 25 godina. Za svoje uzore naveli su uglavnom svjetske pop, pop-rok i R&B zvijezde sa velikim karijerama, a najviše njih navelo je već mnogo puta spominjane Bijonse, Lejdi Gagu, Rijanu, Madonu, Majkl Džeksona, Tinu Turner, Demi Lovato, Tejlor Swift, Bili Ajliš (Billie Eilish), Džastin Bibera, Niki Minaž (Nicki Minaj), Eminema, Džej-Zija, Kristinu Agiljeru (Christina Aguilera), Šon Mendeza (Shawn Mendes), Bitlse (The Beatles), Maraju Keri (Mariah Carey), te izvođače sa domaće pop scene kao što su Dino Merlin, Nina Badrić, Gibonni, Parni Valjak i druge pop-rok grupe s prostora bivše Jugoslavije.

Posljednje pitanje u anketnom upitniku glasilo je “Da li vas je ijedan pjevač/ica podstakao na građanski aktivizam ili humanitarno djelo?”, te je 65 od ukupno 167 ispitanika/ca odgovorilo da su ih pjevači/ce podstakli na određeni oblik građanskog aktivizma.

15. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Kroz rad, imali smo priliku uvidjeti važnost i značaj muzike u različitim poljima čovjekovog djelovanja, od njegovih emocija, stavova do ponašanja. Također, primjerima sa svjetske, ali i bosanskohercegovačke pop scene se predstavio značaj muzike kao kulturnog sadržaja jednog društva ili jedne određene generacije u svijetu. Upravo su mnoge generacije, a posebno u periodu od 60-ih godina pa do danas, koji možemo povezati sa procesom globalizacije i ubrzane masmedijske distribucije, iskusile jedan val novih žanrova, koji se poprilično brzo smjenjivao, ali koji je ostavljao veliki utjecaj na široke narodne mase. Žanrovi poput rokenrola, repa, R&B-a, popa, osim što su bili mejnstrim žanrovi u određenom periodu ljudske povijesti, također su za sobom nosili svoju kulturu, načine ponašanja, razmišljanja, odijevanja i življenja. Svaki od ovih žanrova, ostavio je ogroman utjecaj i pečat u općoj kulturi svijeta, prema kojoj su se mnogi tako i ponašali. Prisjetimo se samo 80-ih godina prošlog stoljeća i rokenrol ere, u kojoj je došlo do određenog, ustaljenog načina odijevanja, specifičnog za taj period, a pod utjecajem muzike, i popularnih muzičara tog vremena. Moglo se uvidjeti i to kako i na koji način marginalizovane grupe dobijaju neka svoja osnovna ljudska prava, a sve zahvaljujući ogromnom podrškom pjevača i pjevačica. Muzika ne samo da je imala utjecaj na društvo u cjelini, nego je imala i tu snagu da utječe na državu, odnosno trenutnu političku situaciju (hipi muzika). Kroz nekoliko svjetskih, ali i primjera sa domaće pop scene, pokušalo se približiti i поблиže objasniti na koji se način propagandne poruke u muzičkoj industriji prenose na javnost, koliki je intezitet njihovog djelovanja, te na koga najčešće utječu. Osim toga, kroz cijeli rad, uviđa se ogromna važnost medija, koji osim što imaju ulogu posrednika, odnosno medijatora u ovom složenom procesu, svojom agenda setting funkcijom biraju i stavljaju na dnevni red ono što je od velike važnosti za javnost. Također mediji su zaslužni i za protok propagandnih poruka u muzičkoj industriji, ali su odigrali i važnu ulogu u masovnoj distribuciji muzike generalno. Globalizacijom koja se odrazila na komunikacijske procese, došlo je do tehničko-tehnološkog napretka, a samim tim i do omasovaljavanja mnogih drugih zanimanja i umjetnosti, kao što su film i muzika, koji su postali glavni zabavni masmedijski sadržaji. Zanimljivo je spomenuti i to da se određene osobe, te njihovi identiteti prepoznaju upravo na osnovu muzike koju slušaju, pa tako se rokeri, pankeri mogu vrlo lako prepoznati na osnovu stila oblačenja. U zaključku se može istaći da je generalna hipoteza koja glasi “U muzičkoj pop industriji postoje propagandne poruke koje utječu na javnost i formiranje javnog mnijenja”, ovim istraživanjem i potvrđena. Empirijsko istraživanje različitih muzičkih sadržaja putem različitih

vrsta medija (radio stanice, televizija, Jutjuba i društvene mreže) dovelo je do jedinstvenog zaključka koji kaže da u muzičkoj pop industriji, onoj svjetskoj, ali i domaćoj postoje propagandne poruke, različitog sadržaja, koje promovišu različite vrijednosti i one pozitivne, ali i negativne, moralne i nemoralne, te utječu na javnost različitim intezitetom, u zavisnosti od njihove dobi, spola, pripadnosti određnoj kulturi, nacionalnosti, religiji, rasi itd. Ostale pomoćne hipoteze, ukupno njih četiri, također su dijelom potvrđene ovim teorijskim i empirijskim istraživanjem.

Prva pomoćna hipoteza koja je glasila “Utjecaj muzike je različit u odnosu na socio-psihološke aspekte javnosti”, također je potvrđena. Prije svega, kada kažemo socio-psihološki aspekti, misli se na godine, spol, stavove koje smo stekli na osnovu doživljaja svijeta iz naše perspektive, ali i na osnovu pripadnosti određenoj socijalnoj grupi i okruženosti ljudima, a koji su definitivno imali utjecaja na formiranje istih (roditelji, porodica, prijatelji u školi, na sportu itd.). Sve ove kategorije utječu na intezitet primanja određenih propagandnih poruka. Mnogim sociološkim i komunikološkim istraživanjima, ovakva i slična stajališta su već i ranije potvrđena. Naime, poznato je da različite vrste poruka utječu različitim intezitetom na različite kategorije stanovništva. Također, utjecaj poruka na pojedinca nije identičan, odnosno različit je u odnosu na njegov nivo obrazovanja, stav, te konformizam. U ovom pogledu postoji oprečnosti u razmišljanju teoretičara. Dok jedni tvrde da obrazovani ljudi teže “prihvatanju” poruke, samim tim što na drugačiji način razmišljaju i imaju šire vidike, druga grupa teoretičara tvrdi obratno. Smatraju da oni koji nisu obrazovani, nemaju ni toliko dodira sa samim medijima, pogotovo ne novim medijima, za koje je potrebno posebno informatičko znanje da bi se koristili. Također, dodaju i to da se obrazovani ljudi mnogo više susreću s informacijama putem masovnih medija, te ih svakodnevno primaju. U toj ogromnoj izloženosti informacijama, mnogo je i propagandnih poruka, koje nesvjesno utječu na njih. Stoga, u našem slučaju to bi značilo da grupa ljudi koja nije obrazovana nema toliko dodira ni sa pop muzikom, te takve poruke ne mogu utjecati na takve pojedince. S druge strane ona grupa ljudi, obrazovanih, koja je ujedno i izloženija primanju poruka različitog sadržaja, ali i izloženija slušanju muzike, češće će se suočiti s primanjem propagandne poruke. Stav pojedinca itekako može da utječe na njegove buduće odluke, pa i na samo prihvatanje propagande. Vrlo je jednostavno zaključiti da oni sa čvrstim, jasnim i konzervativnim stavom teže će prihvatiti određene poruke, ukoliko se ne uklapaju sa njegovim razmišljanjem. To opet zavisi i od dobi, ali i spola pojedinca. Naučno je dokazano da djeca, a posebno adolescenti i žene, mnogo češće i lakše prihvataju

određene poruke. Ona treća, također važna kategorija jeste konformizam. Konformizam je sociološki pojam koji podrazumijeva prilagođavanje određenoj društvenoj situaciji, ili društvenom mišljenju. Konformisti, ljudi koji se lakše prilagođavaju društvenim situacijama, generalno mnogo lakše prihvataju određene poruke.

Druga pomoćna hipoteza je ovim istraživanjem potvrđena, a glasila je “Muzika i poruke u njoj češće utječu na žene i mladu populaciju”. Ova pomoćna hipoteza je zapravo samo nadogradnja na prethodnu. Svakako da muzika i poruke zastupljene u istoj, češće i jačim intenzitetom utječu na adolescente. To je takoreći najranjivija kategorija, s obzirom da se oni u tom periodu svog života, pokušavaju pronaći pravi put, izgraditi sebe i svoj identitet u ovom svijetu.

Sljedeća pomoćna hipoteza “Poruke u muzičkim tekstovima lakše i/ili češće utječu na javnost istog govornog područja”, potvrđena je anketnim upitnikom. Ova hipoteza potvrđena je kvantitativnim pristupom putem metode prikupljanja podataka (anketa) koja je provedena nad 167 ispitanika/ca s prostora Bosne i Hercegovine. Naime, na pitanje “Koji od navedenih pjevača i njihovih pjesama više utječu na vaše raspoloženje”, 66% ispitanika odgovorilo je da više utječu pjevači i pjesme našeg (istog) govornog područja. 33% ispitanika odgovorilo je da na njihovo raspoloženje više utječu pjevači i pjesme stranih jezika. Takav procent dijelom je zbog jačine strane, američke, globalne pop kulture, u kojoj dominira engleski jezik, te kao francolingva, odnosno jezik koji postaje globalni, masmedijski jezik, ali koji za sobom donosi jednu specifičnu američku, holivudsku kulturu, zaista ima ogroman utjecaj na demokratska društva i društva koja imaju pristup internetu.

Mnogim primjerima, antirasističkim, LGBT, feminističkim i drugim, potvrđena je i posljednja pomoćna hipoteza, a koja je glasila “Propagandne poruke mogu imati pozitivan utjecaj na javno mnijenje”. Samim tim što su ovakve propagandne poruke, socijalno angažovane, i što od pojedinca i društva traže prihvatanje drugog i drugačijeg, te što ih motiviraju na napredak, te što promovišu pozitivne vrijednosti u društvu, one su pozitivne i imaju i takav utjecaj na javnost. Pjevači i pjevačice mogu biti uzori mladima i pozitivni primjeri kako se napornim radom i trudom mogu ostvariti veliki rezultati.

16. LITERATURA I IZVORI

- Baraković, V., & Mahmutović, M. (2013). *Osnovi radijskog novinarstva*. Tuzla: Off-set.
- Cairncross, F. (1997). *The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*. London: Orion Business.
- Debre, R. (2000). *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio.
- Dimitrijević, B. (2002). Globalni Turbo-folk. *NIN*.
- Fejzić-Čengić, F. (2009). *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Connectum.
- Kastels, M. (2014). *Moć komunikacije*. Beograd: Clio.
- Kurtić, N., & Kukić, D. (2020). *Mediji i globalizacija*. Sarajevo: University Press - izdanja Magistrat.
- Maširević, L. (2020). *Popularna kultura*. Beograd: Čigoja štampa.
- McChesney, R. W. (2008). *Bogati mediji, siromašna demokratija*. Sarajevo: Šahinpašić.
- Mihailović, V. (1984). *Propaganda i rat*. Beograd: Vojnoizdavački zavod.
- Mihaljević, D. (2016). Feminizam - Šta je ostvario? *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 149-169.
- Mladenov, M. (1980). *Novinarska stilistika*. Beograd: Naučna knjiga.
- Ninić, P. (2007). Pravni temelji položaja afroameričkog stanovništva u Sjedinjenim Američkim Državama od II. svjetskog rata do početka XXI. stoljeća. *Pravnik*, pp. 133-156.
- Nuhanović, A. (2005). *Fenomen javnosti*. Sarajevo: Promocult.
- Panjeta, L. (2004). *Industrija iluzije*. Sarajevo: Heft.
- Perry, R. J. (2007). *Race and racism: The development of modern racism in America*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rory, A. (2009). "Paint me bacl and gold and put me in a frame": *Turbofolk and Balkanist Discourse in (post) Yugoslav Culture Space*. Budapest: Central European University.
- Šolte, J. A. (2009). *Globalizacija*. Podgorica: CID.
- Supek, R. (1961). *Ispitivanje javnog mnijenja*. Zagreb: Naprijed.
- Throsby, D. (1998). The role of music in international trade and economic development. In *World Culture Report* (pp. 193-209). Paris: UNESCO.
- Tjurou, D. (2013). *Mediji danas: uvod u masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Tomić, Z. (2017). *Politički odnosi s javnošću*. Sarajevo-Zagreb: Synopsis.

- Trainin, B. B. (2016). *The new social worker*. Retrieved from https://www.socialworker.com/feature-articles/ethics-articles/Racism%3A_The_Challenge_for_Social_Workers/
- Tucaković, Š. (1999). *Propagandno komuniciranje*. Sarajevo: Univerzitetska knjiga.
- Vujević, M. (2002). *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Zvonarević, M. (1976). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.

Web linkovi (svim navedenim linkovima posljednji put je pristupljeno 27.06.2021. godine)

- [-https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036](https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036)
- [-https://www.socialworker.com/feature-articles/ethics-articles/Racism%3A_The_Challenge_for_Social_Workers/](https://www.socialworker.com/feature-articles/ethics-articles/Racism%3A_The_Challenge_for_Social_Workers/)
- [-https://www.youtube.com/watch?v=6XbluSLaCnk](https://www.youtube.com/watch?v=6XbluSLaCnk)
- [-https://www.radios.rs](https://www.radios.rs)
- [-https://www.youtube.com/watch?v=WDZJPJV_bQ](https://www.youtube.com/watch?v=WDZJPJV_bQ)
- [-http://www.mtv.com/news/1711834/lady-gaga-russia-government/](http://www.mtv.com/news/1711834/lady-gaga-russia-government/)
- https://twitter.com/ladygaga/status/364432705183690752?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E364432705183690752%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.mtv.com%2Fnews%2F1711834%2Flady-gaga-russia-government%2F
- [-https://www.theguardian.com/business/2008/aug/05/sony.bertlesmann](https://www.theguardian.com/business/2008/aug/05/sony.bertlesmann)
- [-http://www.columbiarecords.com/artists/](http://www.columbiarecords.com/artists/)
- [-https://www.wmg.com/services#artists-services](https://www.wmg.com/services#artists-services)
- [-https://www.udiscovermusic.com/browse-artists/](https://www.udiscovermusic.com/browse-artists/)
- [-https://www.youtube.com/watch?v=W5k9uIglp1U](https://www.youtube.com/watch?v=W5k9uIglp1U)
- [-https://www.youtube.com/watch?v=7FWF9375hUA](https://www.youtube.com/watch?v=7FWF9375hUA)
- [-https://www.youtube.com/watch?v=rNM5HW13_O8](https://www.youtube.com/watch?v=rNM5HW13_O8)
- [-https://www.youtube.com/watch?v=IyuUWOnS9BY](https://www.youtube.com/watch?v=IyuUWOnS9BY)

[-https://www.youtube.com/watch?v=VBmMU_iwe6U](https://www.youtube.com/watch?v=VBmMU_iwe6U)

[-https://www.instagram.com/p/CFdb0g6nNy-/?utm_medium=copy_link](https://www.instagram.com/p/CFdb0g6nNy-/?utm_medium=copy_link)

[-https://www.forbes.com/power-women/#571cfe4b5e25](https://www.forbes.com/power-women/#571cfe4b5e25)

[-http://idt-feminism.blogspot.com/2016/05/we-can-do-it.html](http://idt-feminism.blogspot.com/2016/05/we-can-do-it.html)

[-https://www.youtube.com/watch?v=0lPQZni7I18](https://www.youtube.com/watch?v=0lPQZni7I18)

[-https://www.youtube.com/watch?v=IyuUWOnS9BY](https://www.youtube.com/watch?v=IyuUWOnS9BY)

[-https://www.azlyrics.com/lyrics/beyonceknowles/flawless.html](https://www.azlyrics.com/lyrics/beyonceknowles/flawless.html)

[-https://www.youtube.com/watch?v=BR4yQFZK9YM](https://www.youtube.com/watch?v=BR4yQFZK9YM)

[-https://genius.com/P-nk-stupid-girls-lyrics](https://genius.com/P-nk-stupid-girls-lyrics)

[-https://www.instagram.com/p/BHklmNAA_OM/](https://www.instagram.com/p/BHklmNAA_OM/)

[-https://www.instagram.com/p/COzFU2xHdzh/?utm_medium=copy_link](https://www.instagram.com/p/COzFU2xHdzh/?utm_medium=copy_link)

[-https://www.youtube.com/watch?v=w20H0L555cE](https://www.youtube.com/watch?v=w20H0L555cE)

[-https://www.youtube.com/watch?v=F2AitTPI5U0&t=211s](https://www.youtube.com/watch?v=F2AitTPI5U0&t=211s)

[-https://www.youtube.com/watch?v=JgKcu26Ffng](https://www.youtube.com/watch?v=JgKcu26Ffng)

[-https://genius.com/Lady-gaga-born-this-way-lyrics](https://genius.com/Lady-gaga-born-this-way-lyrics)

[-www.youtube.com/watch?v=vRFS0MYTC1I](https://www.youtube.com/watch?v=vRFS0MYTC1I)

[-https://www.youtube.com/watch?v=s3wNuru4U0I](https://www.youtube.com/watch?v=s3wNuru4U0I)

[-https://www.youtube.com/watch?v=Glny4jSciVI](https://www.youtube.com/watch?v=Glny4jSciVI)

[-https://www.youtube.com/watch?v=lqlorU4hKo8](https://www.youtube.com/watch?v=lqlorU4hKo8)

[-https://www.youtube.com/watch?v=OjbSWebA3Ko](https://www.youtube.com/watch?v=OjbSWebA3Ko)

[-https://www.youtube.com/watch?v=seV51xrDp04](https://www.youtube.com/watch?v=seV51xrDp04)



Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za komunikologiju
Predmet: Propagandno komuniciranje

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Zlatan Džumhur
Naslov rada: Propagandne poruke u muzičkoj pop industriji
Vrsta rada: Završni magistarski rad
Broj stranica: 93

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis
