

PRISUTNOST GLAZBE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA MEĐU GIMNAZIJCIMA

Majda Milinović
Umjetnička akademija u Osijeku
Hrvatska

Izvorni znanstveni rad /
Original Scientific Paper
UDK 78:37

Sažetak

U vremenu kada masovni mediji preuzimaju ulogu primarnih sredstava komunikacije i socijalizacije među ljudima diljem svijeta, društvene su mreže, kao najpopularniji internetski servis, osobito prisutne među današnjom mladeži. Neprestani razvoj i napredak tehnologije obilježje su svakodnevice žitelja suvremenog doba, a današnjim je generacijama gotovo nezamislivo provesti dan ukoliko nisu online. Upravo je i glazba zauzela značajan medijski prostor te putem raznih platforma postala sveprisutna i lako dostupna. U okviru ovog rada provedeno je istraživanje među učenicima osječkih gimnazija (N=228). Istraživanjem se željela ispitati prisutnost glazbe na društvenim mrežama koje koriste te saznati koje glazbene žanrove najviše preferiraju. Ujedno se željela ispitati prisutnost klasične glazbe na društvenim mrežama, kao i utjecaj nastave Glazbene umjetnosti na glazbene preferencije gimnazijalaca. Rezultati su potvrdili status društvenih mreža (*Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Viber i dr.*) kao sastavnog dijela života mladih, a na kojima se često dijele i slušaju glazbene poveznice najrazličitijih žanrova te prate stranice glazbenika ili glazbenih sastava. Istraživanje je ujedno ukazalo na relativno slabu prisutnost klasične glazbe na društvenim mrežama koje gimnazijalci svakodnevno koriste, kao i neznatan utjecaj nastave Glazbene umjetnosti na njihove glazbene preferencije, a što se može objasniti dominantnim položajem drugih vrsta glazbe u cjelokupnom medijskom prostoru. Iako ju rijetko dijele i susreću na društvenim mrežama, ohrabrujuća je činjenica kako njih 75,4% samostalno, u različitim vremenskim intervalima, odabire slušati klasičnu glazbu. Dobivenim se rezultatima upućuje na potrebu povećanja prisutnosti klasične glazbe u svim medijima, ne u smislu dostupnosti, već popularizacije među mladima putem društvenih mreža kao globalnog fenomena današnjeg vremena.

Ključne riječi: glazba na društvenim mrežama, glazbene preferencije gimnazijalaca, klasična glazba, nastava Glazbene umjetnosti

Uvod

Razvoj računalne tehnologije i digitalna revolucija uvelike su utjecali na kulturološki i civilizacijski pomak čovječanstva. Veći dio mlađe populacije generacijski pripada upravo tom prostoru. Čovjek se neprestano suočava s brojnim suvremenim izazovima koji prisutnošću interneta omogućuju nove dimenzije življenja. Noah Smith, kolumnist međunarodne novinske agencije sa sjedištem u New Yorku, nedavno je na svom *Twitteru* podijelio kako je prije 15 godina internet bio bijeg od stvarnog svijeta, dok je danas stvarni svijet prostor u kojem bježimo od interneta. Upravo su to značajke vremena u kojem se današnjem čovjeku, kojeg po najuvrženijoj definiciji tumačimo kao misaono, društveno, duhovno i prirodno biće, pripisuju i osobine virtualnog. Odnosno, njegov je identitet ujedno i virtualan. Nije nepoznanica da većina ljudi djeluje u interakciji s tehnologijom pa ju tako, uz razmišljanje i komuniciranje, koristimo i za učenje i igranje ili paralelno slušanje glazbe, gledanje filmova, pisanje sms poruka itd. Sve je to omogućila pojava visokobrzinskog širokopojasnog pristupa internetu (Vidak, I., 2014). Autori Rains i Brunner (2014) navode kako istraživanja društvenih mreža tijekom posljednjih nekoliko godina znatno rastu, pa se tako sve češće susrećemo s pojmovima kao što su cyber-kultura, informacijsko društvo, komunikacijski fenomen i slično. Mediji su, ističe Mandarić (2012), postali ne samo nezaobilazno sredstvo u informiranju, već i u formiranju, stvaranju vizije svijeta i života, prenošenju vrednota te oblikovanju životnih stilova i identiteta. Alić (2009) tvrdi da u pravilu zaboravljamo kako mediji, osim što donose sadržaje, ujedno i oblikuju naš način doživljavanja, razmišljanja pa i donošenja sudova. Posredstvom se medija lako dolazi do informacija, šire se spoznajni horizonti te se s lakoćom uspostavlja dijalog s osobama neovisno o njihovoj udaljenosti. Takvim nam je načinom komunikacije omogućeno vrlo realno, ali fiktivno, predočiti si daleka prostranstva, a da u pozadini i ne moramo imati istinska iskustva niti se predstavljati pravim identitetom (Vuletić, S., Jeličić, A., Karačić, S., 2015). Medijska komunikacija, navode Žlof, Herljević i Hadžić (2014), danas se više ne može zamisliti bez uporabe društvenih mreža. Društvene su mreže prodrle u sve pore poslovnog, ali i privatnog života. Štoviše, na društvenim se mrežama ta dva područja često i isprepliću.

Glazba je razvojem tehnologije postala pristupačnija nego ikad prije. Pripadnici svih dobnih skupina u svojim domovima, na poslu i ostalim mjestima gdje se svakodnevno kreću imaju priliku putem raznih elektroničkih uređaja gotovo neograničeno i po svom ukusu odabirati upravo one pjesme, albume ili koncerte koji im se u tom trenutku slušaju. Osim što sami uživaju u njoj, često ju u obliku

glazbene poveznice dijele i na društvenim mrežama među svojim prijateljima, pratiteljima i obožavateljima. Na njima su osobito aktivni mladi, od kojih većina pripada generacijama digitalnog doba koje se često opisuje neophodnim za njihovo svakodnevno funkcioniranje. Kako bi se naglasila povezanost djece rođene u doba snažnog tehnološkog razvoja, često ih se naziva terminima poput cyber-djeca, net-generacija, google-generacija, generacija M (*engl. media generation*), generacija V (*engl. virtual generation*) te generacija C (*engl. connected – creative – click*) (Lasić-Lazić, J., Špiranec, S., Banek Zorica, M., 2012). Mrežnim je generacijama brzina normalna, a inovacija dio života. One cijene slobodu i slobodu izbora, prilagođavaju se stvarima, žele zabavu i na poslu i u školi, pomno istražuju i inžiniraju na integritetu (Vidak, I., 2014. prema Tapscott, D., 2010). Sudjelovanjem na društvenim mrežama i društvenim umrežavanjem djeca i mladi grade svoj identitet i započinju socijalizaciju koja uključuje čitanje profila drugih članova zajednice i komuniciranje s njima. Nadalje, djeci i mladima postala je rutina više puta dnevno provjeravati novosti svojih prijatelja, pregledavati njihove slike i preslušavati pjesme koje su podijelili (Kušić, S., 2010).

Društvene mreže i dostupnost glazbe u današnjem vremenu

Web⁴⁹ je postao središte čovjekovih društvenih aktivnosti, mjesto na kojemu se korisnici povezuju i komuniciraju jedni s drugima razmjenjujući informacije, stavove i mišljenja. Kao takav, postao je sredstvo komunikacijskog povezivanja ljudi, neovisno o udaljenosti i vremenu, omogućujući tako socijalizaciju i stvaranje nove kulture koja nije viđena u dosadašnjem razvoju ljudskih zajednica (Grbavac, J., Grbavac, V., 2014). Procesi se socijalizacije, osobito kod djece i mladih, danas više ne odvijaju putem tradicionalnih institucija (obitelj, škola i Crkva), već su tu funkciju preuzeli mediji. Takav kontekst proces socijalizacije čini sve manje institucionalnim, odnosno, ne poštuje logiku stupnjevitosti i prilagođavanja određenom uzrastu i razumijevanju određene dobi (Valković, J., 2016). Skupina autora

49 *Pojam web 2.0 popularizirao je Tim O'Reilly (2005) kao novi model društvenih softvera, a kao posljedica se pojavio pojam Web 1.0 kao retronim kako bi označio inicijalnu fazu weba. Cormode i Krishnamurthy (2008) razlikuju web 1.0 i web 2.0 na tehnološkim, strukturalnim i sociološkim osnovama. Tehnološke osnove odnose se na programiranje i tehnologiju korištenu za web dizajn; strukturalne osnove odnose se na svrhu i prezentaciju web-stranica; a sociološke se osnove odnose na pojam uvezivanja grupa na webu... Dakle, najvažnija je razlika između web 1.0 i web 2.0 u mogućnosti korisničke participacije i kreativnosti pošto je većina korisnika na web 1.0 jednostavno djelovala kao grupa korisnika sadržaja, dok na web 2.0 bilo koji korisnik može ujedno biti i kreator sadržaja, a brojni su alati izgrađeni da bi maksimizirali potencijal kreiranja sadržaja (Cormode, Krishnamurthy, 2008) (Tabak, E., Kukić, D., 2016, 1218).*

Drača, Profaca, Lazić, Klapan Ivandić i Erceg (2017) navodi kako djeca i mladi sudjelovanjem na društvenim mrežama izgrađuju svoj identitet te započinju socijalizaciju koja uključuje čitanje profila drugih članova zajednice i komuniciranje s njima. Nadalje, autori Miliša, Tolić i Vertovšek (2010) smatraju kako mladi žude za predstavljanjem sebe onakvima kakvi zapravo nisu u svakodnevnim odnosima i situacijama, a upravo im za to mogu poslužiti društvene mreže. Na njima stvaraju poželjnu sliku o sebi, onu koju im nameće društvo u kojemu se kreću i mediji kojima su okruženi. Društvene mreže tako možemo definirati kao uslugu zasnovanu na webu koja svakom pojedincu omogućava da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava artikulira listu drugih korisnika koji su s njim povezani te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili ostali korisnici unutar sustava (Grbavac, J., Grbavac, V., 2014). Nadalje, Kosić (2010) ističe kako društvene mreže i društveno umrežavanje nisu novi koncepti, već u različitim oblicima postoje oduvijek, a predstavljaju jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga. Na taj se način upoznaje nova mreža prijatelja i poznanika preko već postojećih, što potiče formiranje mreže pojedinaca i stvaranje zajednica. Uz pojam društvene mreže (*engl. social network*) često se spominje i pojam društvenog umrežavanja. Iako ih često koriste kao sinonime, pojmovi se razlikuju. Umrežavanje naglašava iniciranje i pokretanje odnosa, najčešće između osoba koje se ne poznaju. Iako je ono moguće na online društvenim mrežama, ne radi se o njihovoj primarnoj praksi i funkciji, niti se radi toga razlikuju od ostalih oblika komunikacije koja se odvija putem računala (Boyd, D. M., Ellison, N. B., 2007). U rujnu 2017. godine na stranici *Dreamgrow*, a koja je izvor aktualnih informacija o društvenim mrežama, sastavljen je popis od 15 trenutno najpopularnijih društvenih mreža diljem svijeta. Izneseni su podatci o broju aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi, a na prvom se mjestu našao *Facebook* koji koristi oko 2 milijarde i 10 milijuna korisnika, zatim *Youtube* na kojemu je mjesečno aktivno oko 1 milijardu i 500 milijuna korisnika, dok je treće mjesto zauzeo *Instagram* sa 700 milijuna korisnika mjesečno. Četvrto mjesto pripada mreži *Twitter* s 328 milijuna korisnika, a peto društvenoj mreži *Reddit* koja broji oko 250 milijuna korisnika. Od šestog do petnaestog mjesta slijede mreže *Vine*, *Pinterest*, *Ask.fm*, *Tumblr*, *Flickr*, *Google+*, *LinkedIn*, *VK*, *ClassMates* i *Meetup*.

Suvremena sredstva za produkciju i reprodukciju zvuka omogućila su masovno širenje glazbe i učinili ju sveprisutnom i lako dostupnom svima (Škojo, T., Radočaj-Jerković, A., Milinović, M., 2016). Informacijske tehnologije stvaraju nove načine distribucije i konzumiranja glazbe. Tradicionalni je način kupovine i slušanja glazbe gotovo u potpunosti zamijenjen novim, digitalnim platformama

(Cuadrado. M., Miquel, M. J., Montoro, J. D., 2015). Glazbu danas možemo reproducirati na različitim uređajima kao što su hi-fi setovi, osobna računala, tableti, radio, DVD playeri, MP3 playeri i mobiteli. Autor Cuadrado i sur. (2015) navode tri glavne vrste glazbenih usluga: glazbene radiostanice, koncerti, događaji i festivali te digitalne platforme. *Youtube, Spotify, Apple Music, Google Play Music, SoundCloud i Deezer* samo su neki od trenutno popularnih platformi za slušanje glazbe. Na njima korisnici samostalno odabiru glazbene sadržaje koje žele slušati, kreiraju vlastite slušne liste, a servisi im na temelju povijesti preslušavanja i ovisno o njihovim glazbenim preferencijama čak i sami nude personalizirane glazbene preporuke koje bi im se mogle svidjeti i pronaći mjesto na listi za slušanje. Na taj način glazba zauzima prostor i na društvenim mrežama koje se, kao najpopularniji oblik komunikacije današnjice, koriste u razne svrhe, a ponajprije radi ostvarivanja kontakta s ostalim korisnicima. Osim toga, društvene mreže koriste se i za dijeljenje raznih informacija koje smatramo bitnima i želimo ih prikazati svojim prijateljima na stranicama za društveno umrežavanje. Dongwon, Jaimie Yejean, Junha, Jaejeung, Junghoon (2011) ustanovili su neke od najčešćih prediktora namjere dijeljenja glazbe na društvenim mrežama. Istraživanjem je utvrđeno da su interaktivnost, jednostavnost upotrebe, samoizražavanje, društvena prisutnost i društveni identitet neki od faktora socijalne motivacije koji su se istaknuli kao najznačajniji pokazatelji potrebe korisnika za dijeljenjem glazbenih poveznica.

Istraživanje

S ciljem ispitivanja prisutnosti glazbe na društvenim mrežama koje koriste osječki gimnazijalci te spoznaje koji glazbeni žanr/ove oni najviše preferiraju, ali i učestalosti pojavljivanja klasične glazbe na društvenim mrežama te utjecaja nastave Glazbene umjetnosti na glazbene preferencije gimnazijalaca, provedeno je istraživanje na uzorku od 228 učenika šest osječkih gimnazija⁵⁰ (tablica br. 1). Sudjelovalo je N=62 (27.19%) srednjoškolaca i N= 166 (72.81%) srednjoškolki, pri čemu je prosječna dob sudionika iznosila M= 16.58 (SD= 1.03). Istraživanje je provedeno tijekom lipnja 2017. godine sa svrhom utvrđivanja:

50 Prema programu škole, nastava se Glazbene umjetnosti u 1. i 2. gimnaziji, Isusovačkoj klasičnoj gimnaziji s pravom javnosti u Osijeku te Privatnoj gimnaziji Gaudeamus izvodi tijekom sva četiri razreda, dok se u 3. gimnaziji odvija u prva dva razreda. U prirodoslovnoj se gimnaziji Ruđera Boškovića nastava umjetničkih predmeta izvodi u 3. (Likovna umjetnost) i 4. razredu (Glazbena umjetnost).

1. učestalosti dijeljenja glazbenih poveznica na društvenim mrežama,
2. glazbenih žanrova koje osječki gimnazijalci preferiraju,
3. učestalosti pojavljivanja klasične glazbe na društvenim mrežama koje koriste osječki gimnazijalci,
4. utjecaja nastave Glazbene umjetnosti na glazbene preferencije gimnazijalaca te
5. razlike u utjecaju nastave Glazbene umjetnosti na glazbene preferencije s obzirom na školu koju sudionici pohađaju.

Škola	Dob	Spol	N (%)
1. gimnazija (opća)	M= 16.73, SD= 1.04	M: 14 Ž: 26	40 (17.5%)
2. gimnazija (jezična)	M= 16.10, SD= 0.87	M: 10 Ž: 57	67 (29.4%)
3. gimnazija (matematička)	M= 16.75, SD= 1.06	M: 20 Ž: 31	51 (22.4%)
Isusovačka klasična gimnazija s pravom javnosti u Osijeku	M= 16.87, SD= 0.99	M: 8 Ž: 37	45 (19.7%)
Prirodoslovna gimnazija Ruđera Boškovića	M= 17.57, SD= 0.65	M: 4 Ž: 10	14 (6.1%)
Privatna gimnazija Gaudeamus	M= 15.82, SD= 0.41	M: 6 Ž: 5	11 (4.8%)

Tablica 1. struktura uzorka sudionika (N=228)

Razred	1.	2.	3.	4.
N (%)	10 (4.4%)	89 (39%)	52 (22.8%)	77 (33.8%)

Tablica 2. Struktura uzorka sudionika s obzirom na razred

Za potrebe je istraživanja konstruiran upitnik izrađen u alatu Google Docs s pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa te skalama procjena. Istraživanje je provedeno online, putem društvenih mreža, a sudionicima je prije ispunjavanja prikazana

uputa u kojoj im je ukratko objašnjen cilj istraživanja. Nakon prikupljanja podataka pristupilo se obradi pomoću statističkog programa IBM SPSS Statistics 18.

Rezultati i interpretacija

Osječki gimnazijalci od društvenih mreža najviše koriste *Facebook* (95.6%), zatim *Youtube* (93.4%) i *Instagram* (90.4%). Osim toga, aktivni su i na *WhatsApp* (68.9%), *Viberu* (62.3%), *Snapchatu* (46.1%), *Tumblr* (31.1%), *Pinterestu* (23.2%) i *Twitteru* (13.2%). Kada je riječ o načinu pristupanja društvenim mrežama, najčešće to čine putem mobitela (99.6%), računala (72.8%) i tableta (12.3%).

Youtube je i među osječkim gimnazijalcima potvrdio status najpopularnije platforme za slušanje glazbe. Čak 95.2% učenika glazbu sluša putem *Youtube* kanala, 35.1% ispitanika glazbu sluša putem *streaming servisa* kao što su *Google Play*, *Apple Music*, *SoundCloud*, *Deezer*, *Spotify*, *Pandora*, *Itube* i dr. Vrlo mali broj srednjoškolaca glazbu sluša putem radija (19.7%) i televizije (17.5%). Zanimljivo je istaknuti kako je samo jedan ispitanik naveo da glazbu sluša preko CD-a, što upućuje na neznatnu zastupljenost i korištenje takvog oblika zvučnog zapisa među mladima u današnjem vremenu i na činjenicu kako takav oblik optičkog zapisa počinje poprimati značajke zastarjelog.

U nastavku je upitnika slijedio niz od pet pitanja s mogućnošću odabira odgovora koji se odnosio na učestalost određenih situacija na društvenim mrežama (jednom dnevno, više puta dnevno, jednom tjedno, više puta tjedno, jednom mjesečno, više puta mjesečno, nekoliko puta godišnje ili nikada). Na pitanje *Koliko često na društvenim mrežama dijelite glazbene poveznice*, 57.5% ispitanika odgovorilo je afirmativno u smislu objavljivanja glazbenih poveznica u različitim periodima (Tablica br. 3).

Drugo se pitanje odnosilo na prijatelje ispitanika na društvenim mrežama: *Koliko često Vaši prijatelji na društvenim mrežama dijele glazbene poveznice*. Samo 3.1% ispitanika navelo je kako njihovi prijatelji nikada ne dijele glazbene poveznice, što upućuje na veliku prisutnost glazbe na društvenim mrežama jer je 96.9% učenika istaknulo kako ju njihovi prijatelji dijele u različitim vremenskim rasponima, od razine dnevno, mjesečno do nekoliko puta godišnje (Tablica br. 3).

Trećim se pitanjem željelo saznati koliko često ispitanici otvore/poslušaju glazbenu poveznicu koju je podijelio netko od njihovih prijatelja na društvenim mrežama. Od 228 ispitanika, njih 8.3% na dnevnoj razini poslušala podijeljene poveznice, 20.6% ih poveznice otvara i poslušala na tjednoj razini, dok ih 24.1%

poveznice sluša od jednom do nekoliko puta mjesečno. Za opciju *Nekoliko puta godišnje* odlučilo se 29.4% ispitanika, dok ih 17.5% nikada ne otvara glazbene poveznice koje objavljuju njihovi prijatelji. Povežemo li prethodno i ovo pitanje, može se zaključiti kako mladi na društvenim mrežama jako često dijele glazbene poveznice (96.9%), ali i slušaju glazbu koju njihovi prijatelji dijele na svojim profilima (82.5%) (Tablica br. 3).

Sljedeće se, četvrto pitanje odnosilo na učestalost izražavanja sviđanja/nesviđanja (engl. *like/unlike*) prema glazbenim poveznicama koje su podijelili prijatelji ispitanika na društvenim mrežama. 17.5% ispitanika to čini jednom do više puta dnevno, 22.4% jednom do više puta tjedno, 20.6% njih jednom do više puta mjesečno, a 17.5% nekoliko puta godišnje. 21.9% ispitanika nikada ne izražava sviđanje/nesviđanje prema podijeljenim glazbenim poveznicama svojih prijatelja na društvenim mrežama, što se ujedno može povezati i s dobivenim rezultatima u prethodnom pitanju, gdje se 17.5% srednjoškolaca izjasnilo negativno u smislu slušanja glazbe koju njihovu prijatelji dijele na društvenim mrežama. Zaključno, 78.1% gimnazijalaca iskazuje svoj stav u smislu sviđanja ili nesviđanja glazbenih poveznica koje susreću na društvenim mrežama (Tablica br. 3).

Posljednjim se pitanjem ovog niza željelo saznati koliko često ispitanici poslušaju/otvore glazbenu poveznicu za koju su iskazali sviđanje/nesviđanje na društvenim mrežama. Usporede li se rezultati prethodnog i ovog pitanja, dolazimo do pretpostavke da, ukoliko ispitanici iskažu svoj stav prema podijeljenoj glazbenoj poveznici, najčešće ju i otvore, odnosno poslušaju (Tablica br. 3).

	Koliko često na društvenim mrežama dijelite glazbene poveznice?	Koliko često Vaši prijatelji na društvenim mrežama dijele glazbene poveznice?	Koliko često otvorite/poslušate glazbenu poveznicu koju je podijelio netko od Vaših prijatelja na društvenim mrežama?	Koliko često iskazujete sviđanje/ne sviđanje prema glazbenim poveznica na društvenim mrežama?	Poslušate li/otvorite glazbene poveznice za koje ste iskazali sviđanje/ne sviđanje na društvenim mrežama?
Jednom dnevno	1.8%	7%	4.8%	7%	5.7%
Više puta dnevno	2.6%	5.3%	3.5%	10.5%	9.2%
Jednom tjedno	3.9%	11.8%	11.8%	10.1%	8.3%
Više puta tjedno	2.6%	18.4%	8.8%	12.3%	14.9%
Jednom mjesečno	12.3%	11.8%	9.6%	8.8%	9.2%
Više puta mjesečno	5.3%	20.6%	14.5%	11.8%	13.6%
Nekoliko puta godišnje	28.9%	21.9%	29.4%	17.5%	21.9%
Nikada	42.5%	3.1%	17.5%	21.9%	17.1%

Tablica 3. Prikaz odgovora prvog niza pitanja

Na pitanje *Pratite li FAN Page/Kanal nekog glazbenika ili glazbenog sastava na društvenim mrežama* 70.6% ispitanika potvrdno je odgovorilo. Njih 31.5% prati 1 do 5 stranica/kanala glazbenika ili glazbenih sastava, 27.2% prati 5 do 10 takvih sadržaja u medijskom prostoru, 19.1% ih prati 10 do 15 stranica/kanala, dok ih 15 do 20 prati 8,6% ispitanika. Više od 20 stranica za obožavatelje prati 13,6% ispitanika.

Istraživanjem se željelo ispitati i koje glazbene žanrove osječki gimnazijalci preferiraju, kao i prisutnost kojeg glazbenog žanra najviše primjećuju na društvenim mrežama. Najviše su se istaknuli sljedeći glazbeni žanrovi: pop, rock, turbofolk, hip-hop, EDM (electronic dance music), techno i metal. (tablica br. 4).

Glazbeni žanr	Glazbeni žanr/ovi koje preferiram:	Kojem glazbenom žanru/žanrovima pripadaju FAN Pageovi/Kanali koje pratite na društvenim mrežama?	Koji glazbeni žanr/ove najčešće dijelite kao glazbene poveznice na društvenim mrežama?	Koji glazbeni žanr/ove Vaši prijatelji najčešće dijele kao glazbene poveznice na društvenim mrežama?
Pop	89 (39%)	87 (38.2%)	87 (38.2%)	125 (54.8%)
Rock	58 (25.4%)	50 (21.9%)	39 (17.1%)	31 (13.6%)
Turbofolk	25 (11%)	17 (7.5%)	14 (6.1%)	78 (34.2%)
Hip-hop	34 (14.9%)	27 (11.8%)	23 (10.1%)	14 (6.1%)
EDM	13 (5.7%)	14 (6.1%)	6 (2.6%)	3 (1.3%)
Techno	15 (6.6%)	6 (2.6%)	6 (2.6%)	5 (2.2%)
Metal	10 (4.4%)	6 (2.6%)	6 (2.6%)	5 (2.2%)
Klasična glazba	7 (3.1%)	5 (2.2%)	2 (0.9%)	1 (0.4%)
R&B	5 (2.2%)	2 (0.9%)	3 (1.3%)	1 (0.4%)
Reggae	2 (0.9%)	2 (0.9%)	1 (0.4%)	-
Sve	68 (29.8%)	6 (2.6%)	13 (5.7%)	17 (7.5%)

Tablica 4. Preferirani glazbeni žanrovi i dijeljenje poveznica na društvenim mrežama

Sljedećim se pitanjem željelo saznati koliko često gimnazijalci na društvenim mrežama primijete da je glazbena poveznica sponzorirana, odnosno, da je riječ o plaćenju objavi koja na taj način postaje vidljivija i prisutnija na profilima ciljanih skupina. Nešto više od polovice ispitanika (55.3%) uočilo je pojavu sponzoriranih objava na društvenim mrežama (Tablica br. 5), no rezultati sljedećeg pitanja ukazali su na činjenicu kako takve objave ne otvaraju (85.5%), odnosno ne poslušaju češće u odnosu na podijeljene glazbene poveznice čija vidljivost nije plaćena (Tablica br. 6). Osnovom navedenog može se zaključiti kako su osječki gimnazijalci jasnog stava prema glazbi koja je prisutna na društvenim mrežama te da bez obzira na njezinu dostupnost i vidljivost samostalno odabiru što će slušati.

Koliko često primijetite da ispod glazbene poveznice stoji da je objava sponzorirana – plaćena?	
Jednom dnevno	4.8%
Više puta dnevno	11.4%
Jednom tjedno	4.4%
Više puta tjedno	10.1%
Jednom mjesečno	6.1%
Više puta mjesečno	7.9%
Nekoliko puta godišnje	10.5%
Nikada	44.7%

Tablica 5. Prisutnost sponzoriranih/plaćenih objava glazbenih poveznica na društvenim mrežama

Otvarate li/poslušate češće sponzorirane – plaćene objave glazbenih poveznica u odnosu na one koje to nisu?	
Da	7.5%
Ne	85.5%
Ostalo (Ne znam, otvaram ako mi se sviđa glazbena poveznica, niti da niti ne, ne obraćam pozornost)	7%

Tablica 6. Utjecaj sponzoriranih/plaćenih objava glazbenih poveznica na društvenim mrežama

U nastavku je upitnika slijedio niz od četiri pitanja kojima se željela ispitati uloga klasične glazbe u životu gimnazijalaca, ali i njezina prisutnost na društvenim mrežama. Ponuđeni su odgovori: *jednom dnevno, više puta dnevno, jednom tjedno, više puta tjedno, jednom mjesečno, više puta mjesečno, nekoliko puta godišnje ili nikada*. Na pitanje *Koliko često sami odabirete slušati klasičnu glazbu* 75,4% gimnazijalaca odgovorilo je pozitivno u smislu slušanja u različitim vremenskim intervalima, od jednom dnevno do nekoliko puta godišnje (Tablica br. 7). Sljedeća su se dva pitanja odnosila na učestalost dijeljenja poveznica klasične glazbe na društvenim mrežama te njezinu generalnu prisutnost u medijskom prostoru. Čak 86.8% ispitanika izjasnilo se kako nikada ne dijeli poveznice klasične glazbe, dok je njih 53.5% istaknulo kako na društvenim mrežama ne primjećuje prisutnost klasične glazbe, što se može objasniti činjenicom kako u svom krugu na društvenim mrežama nemaju prijatelje koji dijele takvu vrstu glazbe niti prate stranice na temelju kojih bi takva vrsta glazbe bila vidljiva na njihovim profilima.

Na pitanje *Koliko često otvorite/poslušate glazbenu poveznicu klasične glazbe koju je podijelio netko od vaših prijatelja na društvenim mrežama* 63.2% ispitanika je odgovorilo nikada, što se može interpretirati na sljedeći način: iako je 75.4% ispitanika istaknulo kako samostalno odabire slušati klasičnu glazbu u različitim vremenskim intervalima, na društvenim mrežama njih tek 36.8% otvara, odnosno posluša poveznicu klasične glazbe, što se ujedno može povezati s prethodnim pitanjem u kojem je 53.5% gimnazijalaca istaknulo kako nikada na društvenim mrežama ne primjećuje prisutnost klasične glazbe.

	Koliko često sami odabirete slušati klasičnu glazbu?	Koliko često klasičnu glazbu dijelite na društvenim mrežama?	Koliko često klasičnu glazbu susrećete među dijeljenim poveznicama na društvenim mrežama?	Koliko često otvorite/poslušate glazbenu poveznicu klasične glazbe koju je podijelio netko od Vaših prijatelja na društvenim mrežama?
Jednom dnevno	0.9%	-	-	-
Više puta dnevno	3.1%	0.9%	0.9%	2.6%
Jednom tjedno	7%	0.4%	1.8%	1.8%
Više puta tjedno	7.5%	0.4%	2.2%	1.8%
Jednom mjesečno	10.1%	0.9%	3.1%	3.9%
Više puta mjesečno	8.3%	1.3%	3.9%	3.9%
Nekoliko puta godišnje	38.6%	9.2%	34.6%	22.8%
Nikada	24.6%	86.8%	53.5%	63.2%

Tablica 7. Prisutnost klasične glazbe na društvenim mrežama

Posljednji se dio upitnika odnosio na utjecaj nastave glazbene umjetnosti na glazbene preferencije učenika i glazbene poveznice koje dijele na društvenim mrežama. Ispitanici su na skali od 1 do 5 trebali iskazati svoj stav prema ponuđenim tvrdnjama pri čemu:

1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem (Tablica br. 8).

Tvrđnja	1	2	3	4	5
Nastava glazbene umjetnosti utječe na moje glazbene preferencije i odabir glazbe koju slušam.	47.8%	18.9%	20.2%	7.5%	5.7%
U slobodnom vremenu slušam glazbene primjere koje smo slušali na nastavi Glazbene umjetnosti.	59.6%	18.4%	14%	4.4%	3.5%
Nastava Glazbene umjetnosti utječe na glazbene poveznice koje dijelim na društvenim mrežama.	78.5%	10.1%	6.1%	3.5%	1.8%
Svojim poznanicima, prijateljima i obitelji putem društvenih mreža preporučam slušanje glazbenih primjera koje slušamo na nastavi Glazbene umjetnosti.	68%	16.7%	10.5%	1.8%	3.1%

Tablica 8. Utjecaj nastave Glazbene umjetnosti na glazbene preferencije učenika i glazbene poveznice koje dijele na društvenim mrežama

Od ukupno 228 učenika osječkih gimnazija, njih 66.7% navelo je kako nastava Glazbene umjetnosti ne utječe na njihove glazbene preferencije i odabir glazbe koju slušaju. 20.2% ispitanika niti se slaže, niti ne slaže s time, dok se svega 13.2% učenika složilo s tvrdnjom kako nastava Glazbene umjetnosti ima utjecaj na njihove glazbene preferencije, a time i odabir glazbe koju slušaju. Velik se broj ispitanika nije složio s tvrdnjom da u slobodno vrijeme sluša glazbene primjere koje su slušali na nastavi Glazbene umjetnosti (78%), a 88.6% učenika navelo je kako nastava Glazbene umjetnosti ne utječe na glazbene poveznice koje dijele na društvenim mrežama. Nadalje, s posljednjom se tvrdnjom *Svojim poznanicima, prijateljima i obitelji putem društvenih mreža preporučam slušanje glazbenih primjera koje slušamo na nastavi glazbene umjetnosti* nije složilo 84.7% ispitanika. Dobiveni rezultati upućuju na neznatan utjecaj nastave Glazbene umjetnosti na glazbene preferencije osječkih gimnazijalaca.

Kako bi se utvrdilo postoji li razlika u utjecaju nastave Glazbene umjetnosti na glazbene preferencije s obzirom na školu koju sudionici pohađaju, provedena je jednostavna analiza varijance. Unatoč činjenici da prema programu škole neki gimnazijalci nastavu Glazbene umjetnosti slušaju tijekom sva četiri razreda, neki u prva dva, a neki u samo jednom, pokazalo se kako ne postoji statistički značajna razlika u utjecaju nastave Glazbene umjetnosti na glazbene preferencije s obzirom na školu koju ispitanici pohađaju (tablica br. 9).

Izvor varijabiliteta	Zavisna varijabla	F	p
Škola koju sudionici pohađaju	Utjecaj nastave Glazbene umjetnosti na glazbenu preferenciju	1.072	0.383

Legenda: *F* – *F* omjer, *p* – razina značajnosti

Tablica 9. Rezultati jednostavne analize varijance za usporedbu škole koju pohađaju sudionici i utjecaja nastave Glazbene umjetnosti na glazbene preferencije

Zaključak

Razvoj tehnologije utjecao je na sva područja ljudskog života, pa tako i na način na koji danas komuniciramo i zadovoljavamo svoje socijalne potrebe. Društvene mreže i društveno umrežavanje najzastupljeniji su oblik komunikacije i socijalizacije među mladim naraštajima. Na njima se povezuju, zblizavaju i razmjenjuju najrazličitije informacije. Osječki su gimnazijalci, kao istinski predstavnici generacija digitalnog doba, aktivni na velikom broju trenutno najpopularnijih društvenih mreža, među kojima se ističu *Facebook* (95.6%), *Youtube* (93.4%) i *Instagram* (90.4%), a najčešće im pristupaju putem mobitela (99.6%). Glazbu ponajviše slušaju putem već spomenute platforme *Youtube* (95.2%), a vrlo je često prisutna i na društvenim mrežama koje svakodnevno koriste: 57.5% ispitanika potvrdilo je kako ju na svojim profilima dijeli, dok je njih čak 96.9% istaknulo kako njihovi prijatelji dijele glazbene poveznice u različitim vremenskim rasponima, od razine dnevno, mjesečno do nekoliko puta godišnje, a oni prema njima iskazuju svoje sviđanje i vrlo ih često i otvore, odnosno slušaju. Kada je riječ o FAN Pageovima/Kanalima glazbenika ili glazbenih sastava na društvenim mrežama, 70.6% ispitanika potvrdilo je kako prati takve stranice. Od glazbenih su se žanrova kao najpopularniji pokazali pop, rock, turbofolk, hip-hop, EDM (electronic dance music), techno i metal, a upravo se te vrste glazbe najčešće i dijele, odnosno primjećuju na društvenim mrežama. Rezultati su ukazali na slabu učestalost pojavljivanja klasične glazbe na društvenim mrežama, kao i na neznan utjecaj nastave Glazbene umjetnosti na glazbene preferencije gimnazijalaca. Unatoč tomu, 75.4% se ispitanika izjasnilo pozitivno u smislu samostalnog odabiranja i slušanja skladbi klasične glazbe. Iako se programi osječkih gimnazija međusobno razlikuju pa se tako u nekima nastava Glazbene umjetnosti sluša tijekom sva četiri razreda, u drugima tijekom prva dva ili u samo jednom razredu,

nije uočena statistički značajna razlika u smislu utjecaja nastave Glazbene umjetnosti na glazbene preferencije s obzirom na školu koju ispitanici pohađaju. Ujedno, utvrđen je i nepovoljan položaj klasične glazbe na društvenim mrežama koje koriste osječki gimnazijalci, što upućuje na potrebu povećanja prisutnosti klasične glazbe u svim medijima, ne u smislu njezine dostupnosti, već popularizacije i vidljivosti među ciljanim skupinama.

Literatura

- Alić, S. (2009). *Masovno slobodni*. Filozofska istraživanja. 29 (2), 271-280.
- Bilić, V. (2015). *Načini učenja, online aktivnosti i ishodi odgoja net-generacije*. U: Gazdi Alelid, T. i Rijavec, M. (ur.) Istraživanje paradigmi djetinjstva, odgoja i obrazovanja. Zagreb: Učiteljski fakultet, 593-607.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication. 13, 210–230.
- Cuadrado, M., Miquel, M. J., Montoro, J. D. (2015). *Analyzing Music Services Positioning Through Qualitative Research*. Market-Tržište, Vol.27, No.2, prosinac 2015., 251-263.
- Dongwon, L., Jaimie Yejean, P., Junha, K., Jaejeung K., Junghoon, M., (2011). *Understanding music sharing behaviour on social network services*. Online Information Review, Vol. 35 Issue: 5, 716-733.
- Drača, L., Profaca, N., Lazić, N., Klapan Ivandić, S., Erceg, I. (2017). *Hrvatski srednjoškolski na društvenim mrežama: Tko, što i kako? (Croatian high school students on social networks: Who, what and how?)*. 23. Dani Ramira i Zorana Bujasa: Knjiga sažetaka / Arambašić, Lidija; Erceg, Inja; Kamenov, Željka (ur.). – Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu i Hrvarsko psihološko društvo, 107-107.
- Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219.
- Kušić, S. (2010). *Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije*. Život i škola, br. 24 (2/2010.), god. 56., 103. – 125.
- Lasić-Lazić, J., Špiranec, S., Banek Zorica, M. (2012). *Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju*. Medijska istraživanja. (god. 18, br. 1), 125-142.
- Mandarić, V. (2012). *Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih*. Bogoslovska smotra, 82 (1), 131-149.
- Miliša, Z. (2006). *Manipuliranje potrebama mladih*. MarkoM usluge d.o.o. Zagreb.

- Rains, S.A., Brunner, S.R. (2014). *What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites*. New Media & Society, 1-18.
- Škojo T., Radočaj-Jerković, A., Milinović, M. (2016). Utjecaj zbornoga pjevanja na razvoj glazbenih preferencija djece predškolske dobi. Zbornik znanstvenih radova s Međunarodne znanstvene konferencije Globalne i lokalne perspektive pedagogije. Filozofski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 59-71.
- Tabak, E., Kukić, D. (2016). *Modeliranje ambijenta učenja u digitalnoj humanistici*. In *medias res : časopis filozofije medija*, Vol.5 No.8, 1217-1236.
- Valković, J. (2016). *Utjecaj medija na socijalizaciju*. Riječki teološki časopis, Vol.47, No.1, 99-116.
- Vidak, I. (2014). *Facebook, komunikacija 21. stoljeća*. Praktični menadžment. Vol. V, br. 1., 48-52.
- Vuletić, S., Jeličić, A., Karačić, S. (2015). *Bioetičke konotacije interneta*. *Diacovensia : teološki prilozi*, Vol.22, No.4, 2015, 525-558.
- Žlof, K., Herljević, Z., Hadžić, S. (2014). *Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja*. *Media, culture and public relations*, 5, 2014, 1, 17-29.

THE PRESENCE OF MUSIC ON SOCIAL MEDIA NETWORKS AMONG GRAMMAR SCHOOL STUDENTS

Abstract

At a time when the mass media is taking over the role of being the primary communication source and the role of socialization between people all over the world, social media networks are, as the most popular internet service, exceptionally present in today's youth. Unceasing development and technological advancements are the key characteristics of the modern citizen's everyday life, and for today's generations it is almost unimaginable to spend the day without being online. The music itself has taken a significant part in the media and has become omnipresent and easily accessible through various platforms. This research is conducted among students of grammar schools in Osijek (N=228). The research had the goal of exploring the presence of music on social media networks used by the students and finding out which music genres are preferred the most. Also, the presence of classical music on social media networks as well as the influence of music class on the musical preference of grammar school students has been explored as well. The results have confirmed the status of social media networks (such as Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Viber etc.) to be the main components of students' everyday life, where they often share links of various musical genres and follow the pages of musicians or musical groups. The research pointed out to the relatively weak presence of classical music on social media networks on which grammar school students come across daily, similar to the negligible influence of music class on their musical preference, which can be explained by the dominant position of various other music genres prevailing in the media. Even though the results have shown that the classical music is rarely shared and encountered on social media networks, the fact that 75,4% of students chose to listen to classical music in various time frames and situations is encouraging. The results indicate the higher need of classical music presence in media throughout, not in a sense of availability, but popularization among the youth through social media networks as a global phenomenon of today's era.

Keywords: music on social media networks, musical preferences of grammar school students, classical music, music class