

Uloga medija u formiranju glazbenih preferencija mladih

Glavina, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2014

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:610710>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij pedagogije

Barbara Glavina

Uloga medija u formiranju glazbenih preferencija mladih

Diplomski rad

Dr. sc. Zlatko Miliša, red. prof.

Osijek, 2014.

Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Uloga medija u današnjem društvu.....	3
3. Uloga glazbe u društvu	9
3.1. Osnovne tendencije u razvoju glazbe	10
3.2. Kategorizacija suvremenih glazbenih sklonosti	13
4. Uloga glazbe u životu mladih	16
4.1. Glazba i životni stilovi mladih.....	17
4.2. Medijski idoli mladih.....	21
4.3. Manipuliranje potrebama mladih.....	24
4.4. Tekstovi pjesama	26
4.5. Glazbeni spotovi	29
5. Metodologija istraživanja.....	32
5.1. Cilj i zadatci istraživanja	32
5.2. Metode	32
5.3. Rezultati istraživanja i interpretacija podataka.....	34
6. Zaključak.....	43
7. Literatura.....	45
8. Prilozi.....	50

Sažetak

Tema rada je uloga medija u formiranju glazbenih preferencija mladih. U radu se daje uvid u teorijska polazišta o medijima i glazbi, a zatim se govori o povezanosti glazbe sa životom mladih i formiranju glazbenih preferencija. U praktičnom djelu rada daje se uvid u rezultate provedenog istraživanja o ulozi medija u formiranju glazbenih preferencija mladih. Cilj istraživanja bio je dobiti uvid u ulogu medija u formiranju glazbenih preferencija te utvrditi moguće razlike između glazbenih preferencija iz 2003. i 2013. godine. Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja na uzorku od 200 jedinica. Svaku jedinicu predstavljala je pjesma koja je tekstualna i auditivna. Rezultati su obrađeni postupkom deskripcije, a svaka jedinica prošla je dvostruku analizu. Najprije je uzorak analiziran kroz dimenziju žanra, a zatim kroz tekstualnu dimenziju. Rezultati su prikazani deskriptivno i grafički, a odnose se na obje analizirane dimenzije čime se omogućilo komparativno istraživanje dimenzija. Osim toga, glazbene preferencije iz 2003. godine uspoređene su s glazbenim preferencijama iz 2013. godine. Kvantitativna analiza podataka pokazala je da se 2003. najviše preferirao hip-hop žanr, a 2013. godine preferira se pop žanr. Od tema zastupljenih u pjesmama, u obje godine najviše se preferiraju ljubavni tekstovi pjesama (45,5%), dok se najmanje preferiraju tekstovi s opisima međuljudskih odnosa. Nadalje, 2003. uvelike su se preferirali seksualizirani tekstovi te tekstovi ispunjeni rizičnim ponašanjima, dok 2013. njihova popularnost opada. Za razliku od toga, pozitivne pjesme bilježe rast broja preferencija. U rezultatima se ogleda uloga koju mediji imaju u formiranju glazbenih preferencija, a zasnovana je na nametanju određenih trendova.

Ključne riječi: mladi, mediji, glazbene preferencije

1. Uvod

Glazba predstavlja važan dio života mladih. Pomoću glazbe mladi definiraju stilove ponašanja i razlike od drugih vršnjačkih skupina. Današnju glazbu nemoguće je razmatrati odvojeno od masovnih medija koji su uvelike uvjetovali razvoj popularne glazbe. Pomoću novih medija glazba postaje dostupna svima. Slušanje glazbe najčešće uključuje glazbenog idola.

S obzirom na neodvojivost poimanja glazbe od medija, temu diplomskog rada predstavlja upravo uloga medija u formiranju glazbenih preferencija. U radu se najprije govori o ulozi samih medija u današnjem društvu, zatim o važnosti glazbe za ljude, povijesnom razvoju glazbe i formiranju popularne glazbe koja je najviše zastupljena. Nakon toga slijedi prikaz glazbe kao masovnog medija u životima mladih i formiranju njihovih životnih stilova i glazbenih preferencija. U istraživačkom djelu rada analizirane su najpopularnije pjesme iz 2003. i 2013. godine, a ljestvice iz navedenih godina su komparativno istražene. Cilj istraživanja bio je dobiti uvid u ulogu medija prilikom formiranja glazbenih preferencija mladih te utvrditi moguće razlike između glazbenih preferencija iz 2003. i 2013. godine.

2. Uloga medija u današnjem društvu

Mediji su postali dio naše svakodnevice. Kuda god se okrenemo, okruženi smo medijima. To se više ne odnosi samo na televiziju, već i na mobitele, računala, novine i reklame koje susrećemo na svakom koraku. Mandarić (2012) primjećuje da mediji uvelike oblikuju svakodnevicu modernog čovjeka. Naime, bez medija čovjek danas ne bi mogao normalno funkcionirati.¹ Osim što mediji imaju veliku ulogu u životu odraslog pojedinca, vidljive su promjene i u životima djece i mladih. Ilišin (2001) navodi da današnja djeca odrastaju uz medije poput televizora, radija, novina i računala.² Upravo zbog neizbježne okruženosti medijima, djeca se lako navikavaju na medije. Istraživanja pokazuju da djeca i adolescenti većinu slobodnog vremena provode uz medije. To potvrđuje Ilišin (2001) koja je svojim istraživanjem potvrdila da djeca u slobodnom vremenu najčešće provode vrijeme u igri i druženju s prijateljima, gledaju televiziju ili pak slušaju glazbu. Slične rezultate dobila je Rađa (2010) koja je provela istraživanje s osnovnoškolcima i srednjoškolcima. Rezultati istraživanja pokazuju da čak 64% adolescenata slobodno vrijeme u najvećem mjeri provodi u gledanju televizije ili slušanju glazbe.³ Istraživanja u svijetu također pokazuju važnost uloge medija u životu mladih. Naime, jedno slovensko istraživanje dobiva rezultate da djeca više vremena provode pred televizijom nego s bližnjima. Druga istraživanja pokazuju da je čestota korištenja medija vezana uz socioekonomski status ili pak školski uspjeh. Rezultati pokazuju da djeca lošijeg školskog uspjeha više vremena provode uz medije. Nadalje, djeca iz obitelji nižeg socioekonomskog statusa više vremena provode uz televiziju, dok djeca iz obitelji višeg socioekonomskog statusa vrijeme provode uglavnom uz računala. Zanimljivo je i to da djeca koja često koriste medije izjavljuju da iz njih uče.⁴ Vrijeme provedeno uz medije manifestira se u brojnim aspektima života mladih. Livazović (2009) navodi da „mediji imaju presudnu ulogu pri posredovanju društveno poželjnih modela življenja kojima oblikuju spoznaje mladih o svijetu i socijalnoj okolini“⁵. Uloga medija može biti pozitivna i negativna, a uloge se očituju kroz šest funkcija medija. Informacijska funkcija omogućava nam veću dostupnost informacijama, kroz selekcijsku imamo mogućnost izabrati primljene informacije, a eksplikacijsku funkciju koristimo za stvaranje koherentnih predodžbi.

¹ Usp. Mandarić, V., Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih u *Bogoslovska smotra*, 82(1), 2012., str. 132.

² Usp. Ilišin, V., Marinović-Bobinac, A., Rudin, F., *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Zagreb, 2001., str. 15.

³ Usp. Rađa, S., Struktura vremena uz medije kod adolescenata Splitsko-dalmatinske županije u *Medianali*, 4(8), 2010., str. 171.

⁴ Usp. Ilišin, V., Marinović-Bobinac, A., Rudin, F., op. cit., str. 22.

⁵ Livazović, G., Teorijsko-metodološke značajke utjecaja medija na adolescente u *Život i škola*, 57(21), 2009., str. 109.

Nadalje, mediji imaju edukacijsku, zabavnu i estetsku funkciju.⁶ Pozitivne uloge medija očituju se najviše kroz edukacijsku funkciju jer mediji nude razni odgojno-obrazovni sadržaj te prenose kulturnu vrijednost. Osim toga, pozitivna uloga medija očituje se kroz informacijsku funkciju koja nam približava događaje te pruža brži protok informacija. Zahvaljujući medijima danas znamo što se događa u cijelome svijetu. Također, istraživanja pokazuju da mediji imaju pozitivan učinak na razvoj rječnika.⁷ Mandarić (2012) pozitivnu ulogu medija vidi u povezivanju ljudi, pa čak i naroda pomoću interneta čime se ujedno proširuju kulturna obzorja.⁸ Osim ovih pozitivnih strana, Miliša i Zloković (2008) navode da mediji promiču ljudska prava, senzibiliziraju javnost na određene probleme, podižu kvalitetu života te pružaju mogućnost učenja na daljinu.⁹

No, unatoč brojnim pozitivnim ulogama, nedostatak medija predstavlja negativna uloga koju imaju u životu pojedinaca. Negativna uloga odnosi se na manipulaciju potrebama ljudi. Miliša (2006) navodi da mediji nastoje sve relativizirati.¹⁰ Naime, mediji neprestano nude slobodu bez žrtve i odgovornosti. „Proklamira se rad, a većina bježi u nerad“¹¹, navode Miliša i Zloković (2008) osvrćući se na medije ispunjene brojnim reality emisijama. Vjerni primjer za to je reality emisija Big Brother. Osnovna značajka ove emisije je, dakako, prikazivanje nerada. Osim toga, najveći neradnik u emisiji postaje pobjednikom. Uz ovakve emisije nužno je vezan pojam instant zvijezda. To su osobe koje su sudjelovale u reality emisijama i samim time postale popularne. Primjeri za to su brojni, od Big Brothera do Supertalenta. No, svim instant zvijezdama nešto je zajedničko, a to je činjenica da nakon nekoliko godina više ne znamo ništa o njima. Ipak, pojavom instant zvijezda mladima se šalje poruka da je put do slave vrlo jednostavan. Stoga mnoštvo mladih stremi za popularnošću i ugleda se na svoje idole. To potvrđuju Miliša i Nikolić (2013) koji navode da mediji neprestano prikazuju kako postati bogat i slavan. Osim toga, Tolić (2012) navodi da mediji „nude formulu da je važan uspjeh po sebi“.¹² Djeca i mladi stoga provode svoj život želeći ostvariti ono što im mediji određuju kao bitno, a zapravo je nebitno.¹³ Slično primjećuje Burić (2010) koja navodi da „mediji postaju snažan instrument koji opasno

⁶ Usp. Ilišin, V., Marinović-Bobinac, A., Rudin, F., op. cit., str. 17.

⁷ Usp. Rađa, S., op. cit., str. 167.

⁸ Usp. Mandarić, V., op. cit., str. 147/148.

⁹ Usp. Miliša, Z., Zloković, J., *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*, Marko M usluge, Zadar, Rijeka, 2008., str. 57.

¹⁰ Usp. Miliša, Z., *Manipuliranje potrebama mladih*, Marko M. Zagreb, 2006., str. 41.

¹¹ Miliša, Z., Zloković, J., op. cit., str. 57.

¹² Usp. Tolić, M. Kada i kako Internet postaje najsofisticiranije sredstvo manipuliranja? u Z. Miliša (ur.), *Tamna strana ekrana*, VIVA tiskara, Varaždin, 2012., str. 185.

¹³ Usp. Miliša, Z., Nikolić, G., Subliminalne poruke i tehnike u medijima u *Nova prisutnost*, 11(2), 2013., str. 294.

eksperimentira i instrumentalizira s potrebama i idejama mladih“¹⁴. Osim instant zvijezdama, mediji su pretrpani pričama iz života poznatih i slavnih. Više nam mediji ne nude samo važne informacije kao primjerice da je neka glazbena zvijezda izdala album, već nas obasipaju raznim tračevima o životu poznatih osoba. Važno je naglasiti da mediji češće objavljuju negativne priče o poznatima nego pozitivne. Stoga se kroz priče proklamiraju voajerizam, nevjernost, nasilje i različite vrste ovisnosti. Važno je spomenuti da poznate osobe ponekad same „lansiraju razne afere iz vlastitoga života jer su shvatili da im takva vrsta zabave koristi u razvoju vlastite karijere“.¹⁵

Problem suvremenih medija postaje pretjerana seksualizacija sadržaja. Seksualiziraju se filmovi, serije, reklame, vijesti, novinski članci pa čak i emisije ili literatura namijenjena djeci. Seksualizacija u medijima ide toliko daleko da, kako Miliša i Zloković (2008) navode, „ako nema priče o seksu, nema priče“¹⁶. Velik problem predstavljaju časopisi za mlade koji su prepuni seksualiziranih slika i članaka. Poznate osobe koje se pojavljuju u časopisima bogate su i lijepe, a članci poput „budi kao on ili ona“ nameću krive modele ponašanja mladima.¹⁷ Naime, svi popularni časopisi mladim djevojkama šalju poruku da je „važno ne biti sramežljiv i razodjenuti se samo da bi bila atraktivna“¹⁸. Uz golišava tijela često se nalaze i članci o lakšem gubitku kilograma čime se djevojke navode na dijetu. Osim toga, istraživanja pokazuju da gotovo svaka naslovnica ženskih časopisa ima naslov vezan uz kontrolu tjelesne težine, dijetu i šminkanje. Takvi naslovi često nameću mišljenje da je gubitak kilograma glavni preduvjet za dobar život.¹⁹ Važno je naglasiti da naslovnice uvijek krasi mršave žene koje slikom potvrđuju naslove. Da seksualizacija ženskih časopisa ostavlja trag na životima mladih djevojaka potvrđuje istraživanje koje je provela George (2010). Autorica je došla do rezultata da djevojke u dobi od trinaest godina osjećaju veće nezadovoljstvo vlastitim izgledom ukoliko su svakodnevno izložene ženskim časopisima. No, seksualizacija se ne odvija samo u časopisima, već i u svim ostalim medijima. Televizija, novine i reklame na ulici obično predstavljaju sličan ženski tip.²⁰ Upravo nam taj tip nameću kao idealnu ženu. Ona ima sve, od idealnog života, do novca, moći i obožavanja.²¹ Istraživanja pokazuju da s godinama idealna žena u medijima ima sve manje

¹⁴ Usp. Burić, J., Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih u *Filozofska istraživanja*, 30(4), 2010, str. 630.

¹⁵ Miliša, Z., Perin, V., Rogić, M., Drobac, I., Pedagoške implikacije sadržaja knjiga s elementima horora i nasilja. u Z. Miliša (ur.), *Tamna strana ekrana*, VIVA tiskara, Varaždin, 2012., str. 229.

¹⁶ Miliša, Z., Zloković, J., op. cit., str. 97.

¹⁷ Usp. Ibid., str. 80.

¹⁸ Usp. Ibid., str. 97.

¹⁹ Usp. Kuhar, M., Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih u *Medijska istraživanja*, 11(1), 2005., str. 100.

²⁰ Usp. Ibid., str. 101.

²¹ Usp. Ibid.

kila.²² Osim toga, mediji su prepuni retuširanih fotografija čime se dodatno nameće mršavost kao trend. Giles (2003) navodi da mediji promovirajući nerealna tijela ostavljaju najveći efekt na adolescente.²³ U skladu s tim, istraživanja dokazuju da tridesetminutno gledanje televizijskog programa i reklama može promijeniti spoznaje o vlastitome izgledu.²⁴

Iako su u medijima većinom zastupljena idealna ženska tijela, ne smije se zanemariti i sve češća pojavnost idealnih muškaraca. Za razliku od idealne žene koja promovira mršavost, idealni muškarac mišićav je i snažan. On poziva sve mladiće da se brinu za svoje tijelo tako da često posjećuju teretanu. Idealni muškarac i žena na svakom su koraku, a predstavljaju ljude koji uživaju raditi na svome tijelu i pozivaju sve da im se pridruže. Glavni im je cilj stvoriti osjećaj krivnje kod drugih i navesti ih da prihvate zdrav način života.²⁵ Idealne figure ljudi prikazane su savršeno, poput lutkica Barbie i Superman. Naime, dok je lutka Barbie s godinama bivala sve tanja i tanja, Superman je postajao sve mišićaviji. Da slike u medijima ostavljaju traga na mladima, potvrđuje istraživanje koje je provela Kuhar (2005). Autorica je ispitala medijske implikacije na samopoimanje svoga tijela kod adolescenata i došla do rezultata da je visok postotak djevojčica nezadovoljan dijelovima tijela koji su medijski okarakterizirani kao “problematična područja”.²⁶ To bi, dakle, bili bokovi, bedra, trbuh i celulit. S druge strane, čak 57% dječaka želi biti mišićaviji. Zanimljiv je podatak da trećina djevojčica za nezadovoljstvo vlastitim tijelom krivi modne revije i televiziju. Uz to, gotovo polovica djevojčica priznaje da moda ima veliki učinak na samopoimanje tijela, dok isti problem muči tek četvrtinu dječaka. Djevojčice se često uspoređuju s medijskim idolima, stoga 37% djevojčica izjavljuje da uspoređuju svoj izgled s izgledom fotomodela, manekenki ili glumica. Nadalje, desetina djevojčica detaljno proučava tjelesne oblike fotomodela, manekenki i glumica, što unosi nesigurnost u vezi s tjelesnim izgledom za 45% djevojčica.²⁷

Osim navedenog, jedna od vrijednosti koja se neprestano nameće jest voajerizam. Trend među poznatim osobama postalo je objavljivanje neprimjerenih fotografija i video uradaka. Miliša i Zloković (2008) navode da je voajerstvo postalo stil života u kojemu se tjelesna intima prihvaća pred javnosti.²⁸ Sve veći broj poznatih objavljuje svoje fotografije kako bi potakli razvoj vlastite karijere. Na taj način, voajerstvo je postalo znak popularnosti, a ovakav stil života prihvatili su i mladi. Naime, znak popularnosti postaje rani gubitak nevinosti, fotografije obnaženih djevojaka

²² Usp. Giles, D., *Media psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2003., str. 157.

²³ Usp. Giles, D., op. cit. str. 157.

²⁴ Usp. Kuhar, M., op. cit., str. 101.

²⁵ Usp. Kuhar, M., op. cit., str. 103.

²⁶ Usp. Ibid., str. 104.

²⁷ Usp. Ibid.

²⁸ Usp. Miliša, Z., Zloković, J., op. cit., str. 98.

te snimanje porno-uradaka. Sve to koristi se kasnije za ucjenu mladih prilikom prekida romantičnih odnosa.²⁹

Medijima su posebno zanimljivi različiti sukobi, a najčešće prikazuju psihološki kanibalizam. Poznati primjer za to je slučaj Chrisa Browna koji je 2009. brutalno pretukao Rihannu. Mediji su nas svakodnevno izvještavali o ovome slučaju, a o odnosu spomenutog para pisalo se i godinama nakon njihovog sukoba. Osim o sukobima između poznatih osoba, mediji nas svakodnevno izvještavaju o različitim ubojstvima i silovanjima koja se događaju u našoj zemlji i svijetu. Nasilje još redovito susrećemo u različitim filmovima, serijama, reklamama, glazbenim spotovima te video igricama. Mandarić (2012) navodi da se nasilje obično obiluje detaljima, a u novinama se često nalazi na naslovnica što može dovesti do imitiranja devijantnog ponašanja.³⁰ Izloženost negativnim medijskim sadržajima ima velik učinak u životu mladih, a Livazović (2009) navodi tri primarna učinka. Kao prvo, mladi uče nepoželjne oblike ponašanja i stavova, zatim postaju manje osjetljivi na nasilje i nepoželjne oblike ponašanja, a na kraju razvijaju strah od okoline i postajanja žrtvom nasilja.³¹

Nadalje, snažna manipulacija javlja se u obliku reklama. Reklame su naša svakodnevica te su postale sredstvo kojim se osvajaju kupci. Njima se prenosi određena poruka o proizvodu, a cilj im je „izazvati reakciju i kreirati naš svijet želja“. ³² Upravo je cilj medija sve plasirati kao robu.³³ Manipulativna uloga medija nastoji navesti ljude na kupnju i tako stvoriti lažnu potrebu za tim proizvodom. Nažalost, mnogi ne vide da je riječ samo o manipulaciji. Burić (2010) naglašava da reklame potiču djecu na konzumiranje nezdrave hrane i kupovanje točno određenih stvari. Manipulacija djecom ide do te mjere da se od djece zahtjeva da „moraju“ sakupiti sve zadane sličice ili igračke.³⁴ Osim manipulacije koja je usmjerena na kupovinu određenih proizvoda, postoje i reklame koje proklamiraju zabavu i ovisnosti. Svakodnevno smo svjedoci brojnih reklama koje nas pozivaju da se okušamo u igrama na sreću, ali i brojnim reklamama alkoholnih pića, posebice piva. Sve reklame nastoje biti uočljive, a to čine tako da koriste točno određene boje, veličine, zvuk i slično.³⁵ Najčešće reklame prikazuju dobru zabavu i time pozivaju sve, a posebice mlade, da slijede njihov primjer. Miliša (2006) navodi da ovakve reklame sugeriraju mladima zabavu uz lagano dopingiranje.³⁶ Osim toga, reklame su prepune mršavih ženskih tijela

²⁹ Usp. Miliša, Z., *Manipuliranje potrebama mladih*, op. cit., str. 21

³⁰ Usp. Mandarić, V., op. cit., str. 136.

³¹ Usp. Livazović, G., *Teorijsko-metodološke značajke utjecaja medija na adolescente*, op. cit., str. 109.

³² Miliša, Z., Šaravinja, M., *Medijska manipulacija primjerima reklama*. u Z. Miliša (ur.), *Tamna strana ekrana*, VIVA tiskara, Varaždin, 2012., str 85.

³³ Usp. Miliša, Z., *Manipuliranje potrebama mladih*, op. cit., str. 42.

³⁴ Usp. Burić, J., op. cit., str. 629.

³⁵ Usp. Miliša, Z., Šaravinja, M., op. cit., str 87.

³⁶ Usp. Miliša, Z., *Manipuliranje potrebama mladih*, op. cit., str. 27.

te šalju poruku da je „poželjno izgledati poput njih“.³⁷ Nadalje, brojne reklame kao glavne aktere koriste djecu. Miliša i Šaravinja (2012) naglašavaju da je korištenje djece u reklamama pedagoški nedopustivo jer se time krše osnovna prava djece.³⁸ Osim toga, Korač i Vranješević (2003) napominju da je u reklamama najčešće prikazano ugroženo dijete, odnosno dijete kao žrtva različitih negativnih okolnosti poput siromaštva, rata, prirodnih katastrofa, bolesti ili obiteljskog nasilja.³⁹ Navedeno ne čudi jer se prikazom djece obično želi izazvati simpatije ljudi, a slika ugroženog djeteta potiče empatičnost. Poznati primjer za to je UNICEF koji nastoji zaštititi djecu ne razmišljajući da prikazom ugrožene djece zapravo krši njihova prava. Miliša i Šaravinja (2012) kao primjer navode UNICEF-ovu reklamu u kojoj je prikazano nago dijete s posebnim potrebama „iza kojeg se naziru rešetke čime se implicira ideja da je život te djece poput zatvora, što ih čini bespomoćnim i podložnim zlostavljanju“⁴⁰. Osim što reklame djece susrećemo na televiziji i ulicama grada, sve češće slike ugrožene djece vidamo na društvenim mrežama. Tipičan primjer za to je slika blatom uprljanih djevojčice i psa koja kruži Facebookom te u ime Hrvatskog Caritasa poziva ljude da pomognu žrtvama poplava u Slavoniji, a dodatnu empatiju na slici predstavlja tekst „Otvori srce, pomози Slavoniji“. Važno je napomenuti da slika nije proizašla iz samog Caritasa, već ju rezultat manipuliranja fotografijama. Iako manipulator u ovome slučaju ima dobru namjeru pomoći, i dalje ostaje pedagoški nedopustivo koristiti sliku djece u medijima.

³⁷ Miliša, Z., Šaravinja, M., op. cit., str. 96.

³⁸ Usp. Miliša, Z., Šaravinja, M., op. cit., str. 101.

³⁹ Usp. Korač, N., Vranješević, J., A Roughly Mapped Terra Incognita: Image of the Child in Adult-Oriented Media Contents u *Psihologija*, 36(4), 2003., str. 463.

⁴⁰ Usp. Miliša, Z., Šaravinja, M., op. cit., str. 101.

3. Uloga glazbe u društvu

Glazba je posvuda oko nas, prati nas na svakom koraku. U svijetu gdje su mediji svakodnevnica, glazbu se može čuti preko radio prijemnika, televizije, računala i mobitela. Osim u vlastitome dome, glazba je dostupna u kazalištima, na koncertima i ulicama. Hodajući ulicama glazbene melodije dopiru do nas iz kafića ili pak čujemo melodije uličnih svirača. Glazba je sada dostupna svima, postala je dio naših života i ne možemo ju izbjeći. Iako ju ponekad ne čujemo, glazba je uvijek uz nas. Svaki pojedinac gradi svoj glazbeni identitet, a glazba na taj način postaje „dio njegova ustrojstva koji komunicira s raznim područjima, sa samim životom“⁴¹.

Samu glazbu teško je definirati jer ju svatko poima na svoj način. Ipak, definicije se mogu podijeliti u dvije skupine, racionalističke definicije i romantičarske. Dok racionalisti glazbu poimaju kao čistu formu koja je pokrenuta tonovima, romantičari glavnu karakteristiku glazbe vide u izražavanju i pobuđivanju emocija.⁴² No, bez obzira na koji način poimali glazbu, činjenica jest da je glazba društveno uvjetovana. Stoga glazbu možemo definirati kao „zvuk koji je organiziran u društveno prihvaćenim oblicima, a pravljenje glazbe (glazbovanje) može se smatrati kao forma naučenog ponašanja“.⁴³ Upravo zato što je društveno uvjetovana, glazba stvara svoju kulturu. Buble (2004) navodi da je glazbena kultura „svekolika glazbena djelatnost ljudi (...) koja se manifestira u glazbenom ponašanju i mišljenju“⁴⁴.

Da je glazba ima velik značaj za život ljudi uvidjeli su još stari Grci koji su smatrali da je glazba umjetnost zvuka. Posebnu važnost pridavali su etičkom karakteru glazbe te su izgradili čitav teoretski sustav o moralnoj vrijednosti glazbe. O glazbi su promišljali i brojni filozofi od kojih je važno spomenuti Platona i Aristotela.⁴⁵ Platon ističe etičku ulogu glazbe smatrajući da glazba pomaže djetetu da postane bolji čovjek.⁴⁶ Osim toga, isticao je da je država bolja što je u njoj bolja glazba.⁴⁷ Njegov učenik Aristotel također je naglašavao etičku važnost glazbe te joj pridaje veliku ulogu u odgoju djece. Smatrao je da glazba oponaša duševna stanja te oplemenjuje čovjeka.⁴⁸ Mišljenje antičkih filozofa izgubilo se u današnjem vremenu, no još uvijek postoje pojedinci koji glazbi pridaju veliku važnost. Stoga Radovan-Burja (2009) glazbu opisuje kao svojevrsnu sliku „u kojoj se odražava bogatstvo čovjekova doživljavanja svijeta posredstvom

⁴¹ Buble, N., *Kulturološki pristup glazbi*. Umjetnička akademija, Split, str.15.

⁴² Usp. Buble, N., op.cit., str. 38.

⁴³ Ibid., str. 40.

⁴⁴ Ibid., op.cit., str. 42.

⁴⁵ Usp. Radovan-Burja, M., Aristotel i F. Bacon o biti i ulozi glazbe u *Magistra Iadertina*, 4(4), 2009., str. 104.

⁴⁶ Usp. Ibid., str. 103.

⁴⁷ Usp. Turkalj, N., op.cit., str.14.

⁴⁸ Usp. Radovan-Burja, M., op. cit., str. 105.

tonova kao jezika glazbe, te svojim značenjima i raznovrsnošću izražaja obogaćuje sliku svijeta i postojanje“.⁴⁹ Zbog cjelokupne važnosti glazbe za ljudski rod, važno je ustvrditi njezin početak i razvoj o čemu se govori u nastavku.

3.1. Osnovne tendencije u razvoju glazbe

Glazba postoji već tisućljećima, a njezin početak teško je ustvrditi. Pretpostavlja se da se zvuk razvijao poput riječi u jeziku.⁵⁰ Razvile su se brojne teorije o postanku glazbe, ali njeno porijeklo i dalje ostaje nepoznanica. Ipak, povijest pokazuje da je glazba uvelike uvjetovana ljudskom naravi i razvitkom društva.⁵¹ Danas je poznato da je glazba pratila primitivnog čovjeka u svakodnevnom životu. On je stečeno radno iskustvo iznosio pjesmom, a prvi napjevi bili su u sinkretičnom stanju sa plesom ili poezijom.⁵² S vremenom je čovjek postao svjestan da ne oponaša akustiku prirode, već sam stvara glazbenu misao.⁵³ Postepeno se razvila glazbena ljestvica i višeglasje, a potom se izrađuju prvi instrumenti.

Glazba se u srednjem vijeku najčešće izvodila u okviru religijskog kulta, no postojali su i narodni napjevi vezani uz društveni i obiteljski život.⁵⁴ Nakon toga dolazi do pojave prvih uličnih pjevača i svirača, a potom u renesansi počinje jačati subjektivnost umjetnika pa se kroz glazbu „otkriva čovjeka i prirodu, ljudske osjećaje i oblike koji ljude okružuju“.⁵⁵ U 16. stoljeću instrumentalna glazba postaje samostalna i na taj se način odvaja od vokalne.⁵⁶ Nedugo zatim, u temelj glazbe uvrstili su se govor i dijalog. Tekst koji je do sada bio apstraktan sa svrhom da upotpuni skladbu postavlja se u središte. Ovaj obrat činio je osnovu za razvoj govorne glazbe kakvu poznajemo danas.⁵⁷ U baroku se pojedinac uzdiže na mjesto umjetničkog subjekta, a instrumentalna glazba jača na važnosti. Sukladno tome razvile su se brojne instrumentalne forme glazbe.⁵⁸ Instrumentalnu glazbu mnogi nazivaju istinskom glazbom, a postoji vjerovanje da ona pozitivno utječe na ljudski mozak. Iz toga se razvila teorija o Mozartovom efektu koji označava

⁴⁹ Radovan-Burja, M., op. cit., str. 103.

⁵⁰ Usp. Turkalj, N., *Mala historija muzike*. Naprijed, Zagreb, 1963., str. 9

⁵¹ Usp. Ibid., str.10

⁵² Usp. Ibid., str. 10.

⁵³ Usp. Andreis, J., *Povijest glazbe*, sv. 1, Liber, Zagreb, 1975., str.13.

⁵⁴ Usp. Turkalj, N., op.cit., str. 17.

⁵⁵ Ibid., str. 22.

⁵⁶ Usp. Ibid., str. 23.

⁵⁷ Usp. Harnoncourt, N., *Glazba kao govor zvuka: putovi za novo razumijevanje glazbe*, Algoritam Zagreb, 2005., str. 137.

⁵⁸ Usp. Turkalj, N., op.cit., str. 33.

„kratkotrajno poboljšanje učinka u testovima specijalnih sposobnosti nakon slušanja određene vrste glazbe“.⁵⁹

U 19. stoljeću glazba postaje obilježje širokih slojeva građanske kulture. Glazba postepeno postaje prihvatljivija i razumljivija, a samim time sadržajno se približila slušateljima.⁶⁰ Harnoncourt (2005) primjećuje da se ovime glazba reducirala na lijepo te nametnula stav da nije potrebno učiti glazbu kako bi ju se razumjelo.⁶¹ Osim razumljivije glazbe, ovo razdoblje odlikovano je nizom novih instrumentalnih i vokalnih formi „namijenjenih intimnom doživljavanju pojedinca i njegovih upotrebi“⁶². Razvojem tehnologije glazba je postala dostupnija nego prije. U 20. stoljeću slušatelji su prestali biti vezani uz isključivo živu glazbu, koncertne dvorane ili operna kazališta, već im je glazba dostupna u vlastitom domu zahvaljujući gramafonu i radio prijemniku. Nakon drugog svjetskog rata pojavljuje se električna glazba koja je s godinama bivala sve popularnija.⁶³ Ipak, pojavom popularne električne glazbe tradicionalna glazba ne gubi na vrijednosti. I dalje se teži njezinom očuvanju te se njeguje narodna glazba. Industrijalizacija, kompjuterizacija i sve veća zastupljenost medija u svakodnevnom životu ljudi 21. stoljeća pridonijeli su popularizaciji glazbe. Osim profesionalnih glazbenika, danas postoje i amateri.⁶⁴ Glazba je tako postala dostupnija ljudima nego je ikada u povijesti bila, a samim time glazbe danas ima kvantitativno više nego ikad prije.⁶⁵ Glazba se ukorijenila u naš život i ispunila nam kulturu. No, Harnoncourt (2005) napominje da je glazba danas postala „ukras koji operama i koncertima krasi prazne večeri, koja je dio javne svečanosti ili koja putem radija oživljava tišinu kuće i tjera samoću“.⁶⁶ Ipak, Krnić (2006) naglašava da je popularna glazba „kulturno relevantna za svoje slušatelje na isti način kao i bilo koja druga vrsta glazbe“⁶⁷. Naime, ona također može proizvesti „osjećaj uzvišenosti i oduševljenja jednako snažan kao i onaj proizveden uživanjem u klasičnoj glazbi“.⁶⁸ Važno je naglasiti da današnja glazba uvelike podilazi masi, odnosno, proizvedena je samo da bi odgovarala potrebama velikog broja ljudi.⁶⁹ Krnić (2006) navodi da je glavni pokretač u proizvodnji popularne glazbe želja za velikim profitom.⁷⁰ Glazba je našla široku primjenu upravo zbog medija koji oblikuju glazbene sklonosti stanovnika

⁵⁹ Terzin-Laub, N., Ivanec, D., Mozartov efekt – provjera hipoteze o pobuđenosti u *Suvremena psihologija*, 15(1), 2012., str. 6.

⁶⁰ Usp. Turkalj, N., op.cit., str. 57-59.

⁶¹ Usp. Harnoncourt, N., op. cit., str. 11.

⁶² Turkalj, N., op.cit., str. 60.

⁶³ Usp. Ibid., str. 160.

⁶⁴ Buble, N., op. cit., str. 17.

⁶⁵ Usp. Harnoncourt, N., op. cit., str. 9.

⁶⁶ Ibid., str. 9.

⁶⁷ Krnić, R., O kulturnoj kritici popularne glazbe u *Društvena istraživanja Zagreb*, 15(6), 2006., str. 1128.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid., str. 1130.

⁷⁰ Krnić, R., O kulturnoj kritici popularne glazbe, op. cit., str. 1130.

određenog kraja.⁷¹ Na taj je način širenje glazbene kulture počelo ovisiti o moći, a ne o samoj kvaliteti materijala.⁷² Upravo zbog toga u suvremenoj glazbi postoji mnoštvo loših materijala, a kritičari glazbe ne dolaze do odgovora na pitanje kako i zašto određene pjesme stječu popularnost.⁷³

Osim novih glazbenih formi, 21. stoljeće donijelo je i nove spoznaje o glazbi. Naime, znanstvenici su uspjeli dokazati da glazba utječe na mozak te kognitivne, emocionalne i tjelesne funkcije čovjeka. Primjerice, dokazano je da klasična glazba potiče kreativnost i pospješuje pamćenje, a latinoamerička glazba izvrsno motivira i djeluje protiv melankolije.⁷⁴ Osim toga, Mantione, Figuee i Denys (2014) dokazali su da promjene u ljudskom mozgu mogu dovesti do promjena u glazbenim preferencijama. Autori kao primjer navode šezdesetogodišnjaka koji je nakon duboke stimulacije mozga postao veliki obožavatelj Johnny Casha. Naime, radi se o gospodinu nazvanom „B“ koji patio je dugi niz godina od opsesivno-kompulzivnog poremećaja, anksioznosti i depresije. Nakon brojnih neuspješnih tretmana, liječnici su spomenutom gospodinu u mozak ugradili pacemaker. Prije operacije njegov je glazbeni ukus bio raznovrstan, preferirao je grupe the Beatles i the Rolling Stones, ali mu glazba nije imala važnu ulogu u životu. Pola godine nakon operacije gospodin „B“ postao je veliki obožavatelj Johnny Casha, a najviše preferira pjesme bržeg tempa koje mu povećavaju samopouzdanje i čine da se osjeća bolje. Kada sluša svoje najdraže pjesme, osjeća se kao heroj u filmu, a sebe naziva gospodin „B II“. Spomenuti gospodin navodi da se pronalazi u pjesmama Johnny Casha te da pronalazi njegove pjesme za sva raspoloženja. Važno je napomenuti da se sve navedeno događa za vrijeme stimulacije pacemakera, no ukoliko se on slučajno ugasi, gospodin „B“ postaje osoba s manjkom samopouzdanja koja preferira Beatlese. Ovime se uspjelo dokazati da promjenama u mozgu dolazi do promjena u glazbenim preferencijama, ali i samoj važnosti glazbe u životu.⁷⁵

Iako je glazba uvelike napredovala, Harnoncourt (2005) primjećuje da je duhovno stanje suvremenog svijeta potisnulo glazbu sa središnjeg mjesta i odguralo ju na sam rub.⁷⁶ Mnogi ju danas poimaju samo kao lijepu, ali rijetki zamjećuju da je glazba izgubila svoju harmoniju. Naime, ona je više od ljepote, „prožima nas i uznemiruje bogatstvom svoga jezika“⁷⁷. Glazba je

⁷¹ Buble, N., op. cit., str. 19.

⁷² Ibid., str. 20.

⁷³ Ibid., str. 34.

⁷⁴ <http://festival.hr/kako-glazba-utjece-na-ljudski-mozak>

⁷⁵ Usp. Mantione, M., Figuee, M., Denys, D., A case of musical preference for Johnny Cash following deep brain stimulation of the nucleus accumbens u *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 8(152), 2014., Preuzeto s <http://journal.frontiersin.org/Journal/10.3389/fnbeh.2014.00152/full>

⁷⁶ Usp., Harnoncourt, N., op. cit., str. 10.

⁷⁷ Harnoncourt, N., op. cit., str. 11.

u prošlom stoljeću postala razumljiva svima i time se reducirala na ljepotu.⁷⁸ Zbog nerazumljivosti suvremene glazbe, mnogi uživaju slušajući skladbe iz prošlosti. No, povijesnu glazbu mogu razumjeti samo njezini suvremenici jer glazba je „živi izraz samo svog vremena“.⁷⁹ Ipak, u 21. stoljeću koncertne dvorane često su ispunjene do zadnjeg mjesta kako bi ljudi mogli uživati u Mozartovim ili Bachovim djelima. Kako bismo bolje razumjeli što nam glazba iz određenog stoljeća želi reći, potrebno nam je upravo povijesno znanje glazbe.⁸⁰ Što se više trudimo razumjeti glazbu, sve više spoznajemo odraz duha u kojemu se određeni glazbeni stil pojavljuje. Tek našom spoznajom shvaćamo da je glazba zapravo „metaforički izraz osjećanja koji može komunicirati s detaljem i istinom koju jezik ne može predočiti, da njene metode komunikacije variraju ishodno njenoj ulozi u društvenom životu, i da su njene strukture odrazi obrazaca ljudskih odnosa i kulturi“.⁸¹

3.2. Kategorizacija suvremenih glazbenih sklonosti

Dvadeseto stoljeće donijelo je sa sobom električnu glazbu, a samim time i novo razumijevanje glazbe. Upravo zbog toga danas razlikujemo tri vrste glazbe, osnovno narodnu, klasičnu i popularnu glazbu. Narodna glazba dakako predstavlja glazbu koja je dio narodnih običaja, a klasična glazba predstavlja istinsku glazbenu umjetnost koju su nam u naslijeđe ostavili brojni skladatelji od baroka do dvadesetog stoljeća. Klasičnu glazbu naziva se povijesnom jer su danas tek rijetki skladaju. Treću vrstu glazbe predstavlja popularna glazba koja u modernom dobu stječe najveću popularnost. Važno je spomenuti da je bit popularne glazbe u potpunosti drugačija od povijesne glazbe. Krnić (2006) navodi da je popularna glazba najčešće „estetski nekvalitetna, simbolički beznačajna i proizvedena isključivo radi stjecanja profita“.⁸² Osim toga, Buble (2004) navodi da ljudi najviše vole popularnu glazbu jer im je ona razbibriga.⁸³ Slično razmišlja Krnić (2004) koja navodi da se popularna glazba lako konzumira jer joj je zadatak da opušta i ne postavlja pitanja.⁸⁴ Nadalje, Buble (2004) navodi da „zabavna industrija zacijelo ne poduzima ništa da bi čovjeka mase odgojila za samostalno mišljenje, da bi poboljšala njegov ukus i pojačala svijest o njegovoj ličnosti“.⁸⁵ Glazba na taj način gubi svoju umjetničku sferu.

⁷⁸ Usp. Harnoncourt, N., op. cit., str. 11.

⁷⁹ Ibid., str. 15.

⁸⁰ Usp. Harnoncourt, N., op. cit., str. 25.

⁸¹ Buble, N., op.cit., str. 39.

⁸² Krnić, R., op. cit., str. 1127.

⁸³ Usp. Buble, N., op.cit., str. 19.

⁸⁴ Usp. Krnić, R., O kulturnoj kritici popularne glazbe, op. cit., str.1130.

⁸⁵ Buble, N., op.cit., str. 19.

Važno je napomenuti da popularna glazba nije jedinstvena, već označava skup raznovrsnih kategorija glazbe. Obično se dijeli na zabavnu i pop-glazbu te rock-glazbu. Zabavna glazba označava festivalske pjesme čiji tekstovi obiluju čežnjom i stajalištima prema ljubavi.⁸⁶ Pop-glazbu karakteriziraju „pitke jednostavne melodije u mediju trominutne pjesme“⁸⁷. Pop-glazba nalikuje zabavnoj, no obiluje kičem i elementima rock glazbe. Namijenjena je tržištu, cilj joj je biti dopadljiva velikom krugu slušatelja.⁸⁸ Krnić (2006) navodi da pop-glazba podilazi masovnoj publici, a svrha joj je da bude što komercijalnija.⁸⁹ Nadalje, rock-glazba je izrazito električni glazbeni oblik, a predstavlja nazivnik za većinu žanrova popularne glazbe.⁹⁰ Neki od žanrova su disco, rock, blues, country, punk, heavy metal, reggae te jazz. Baš poput sve današnje glazbe, rock je također glazba proizvedena za mase. Usprkos tome, Krnić (2006) primjećuje da rock „glazba koja privlači i odgaja estetski osjetljivu i obrazovanu publiku koja ga prihvata i procjenjuje kao relevantnu umjetničku formu“⁹¹. Uz navedeno, važno je napomenuti da se danas pojavljuje i nova kovanica narodne glazbe nazvana folk. Ova glazba ima karakteristike tradicionalne narodne glazbe, ali i zabavne glazbe.⁹²

Na temelju afektivnosti prema određenoj vrsti glazbe, ljudi formiraju svoj glazbeni ukus koji je stabilan i dugotrajan.⁹³ Buble (2004) navodi da je glazbeni ukus društveno uvjetovan te da ovisi o ekonomskom položaju, kulturnom iskustvu ili pak tradiciji, a varira ovisno o zanimanju i dobi.⁹⁴ Za razliku od glazbenog ukusa, glazbene preferencije odnose se na kratkoročno „afektivno reagiranje na glazbu“⁹⁵. Glazbene preferencije predmet su mnogih istraživanja, a vrlo često se povezuju sa spolom, osobinama ličnosti i kognitivnim sposobnostima. Istraživanja pokazuju da djevojke više preferiraju pop-glazbu, soul i disco, dok mladići preferiraju rock i blues.⁹⁶ Colley (2008) navodi da djevojke preferiraju laganiju glazbu zbog teksta koji je fokusiran na emocije i odnose s drugima što je prirodno bliže djevojkama. S druge strane, mladići preferiraju glazbu u kojoj prevladavaju agresija, dominacija i pobuna, a takva je glazba povezana s antisocijalnim ponašanjem i agresijom što se češće pripisuje mladićima.⁹⁷ Nadalje,

⁸⁶ Usp. Ibid. str. 26.

⁸⁷ Gall, Z., *Pojmovnik popularne glazbe*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2011, str. 224.

⁸⁸ Usp. Buble, N., op.cit., str. 27.

⁸⁹ Usp. Krnić, R., *O kulturnoj kritici popularne glazbe*, op. cit., str. 1127.

⁹⁰ Usp. Gall, Z., op. cit., str. 259.

⁹¹ Krnić, R., *O kulturnoj kritici popularne glazbe*, op. cit., str. 1146.

⁹² Usp. Buble, N., op.cit., str. 30.

⁹³ Usp. Reić Ercegovac, I., Dobrota, S., *Povezanost između glazbenih preferencija, sociodemografskih značajki i osobina ličnosti iz petfaktorskog modela u Psihologijske teme*, 20(1), 2011, str. 48

⁹⁴ Usp. Buble, N., op.cit., str. 19.

⁹⁵ Reić Ercegovac, I., Dobrota, S., op. cit., str. 48.

⁹⁶ Colley, A., *Young People's Musical Taste: Relationship With Gender and Gender-Related Traits* u *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2008, str. 2040.

⁹⁷ Ibid., str. 2039.

Reić Ercegovac i Dobrota (2011) navode da osobe viših kognitivnih sposobnosti preferiraju kompleksniju glazbu, dok osobe nižih kognitivnih sposobnosti preferiraju jednostavnije skladbe.⁹⁸ Istraživanja pokazuju da ekstravertne osobe preferiraju plesnu glazbu, odnosno pop-glazbu koja im potiče pobuđenost.⁹⁹

Usprkos brojnim istraživanjima i dalje je nepoznato na koji način se formiraju glazbene preferencije.¹⁰⁰ Formiranje glazbenih preferencija impliciraju mnogi čimbenici, a što će ostaviti najviše traga ovisi o samom pojedincu. No, u svijetu moderne tehnologije, vodeći čimbenik u formiranju glazbenih preferencija postali su mediji. To potvrđuje Miliša (2006) koji navodi da je „nemoguće sagledati bilo kakve aspekte života mladih izvan konteksta utjecaja medija“.¹⁰¹ Važnost medija potvrđuju i istraživanja. Meyers (2012) navodi da je socijalna percepcija uvjetovana medijima važna prilikom formiranja glazbenim preferencija.¹⁰² Naime, ukoliko mediji određeni glazbeni stil predstave kao „nepopularan“, većina ljudi prihvati to kao činjenicu. Osim toga, radio stanice i glazbene TV postaje konstantno puštaju istu glazbu koju tako nameću kao nešto popularno. Slušajući istu pjesmu svakodnevno, možemo ju početi preferirati iako nam se u početku nije svidjela. To potvrđuje Meyers (2012) koji navodi da su ljudi skloniji preferirati upravo ono što im je poznatije.¹⁰³ Također, važno je napomenuti da mediji ostavljaju različite implikacije na različite ljude. Zabluda je da će mediji, a samim time i glazba, ostaviti iste implikacije na velik broj ljudi. Stoga je važno obratiti pažnju čak i na pojedinačan slučaj.¹⁰⁴

⁹⁸ Usp. Reić Ercegovac, I., Dobrota, S., op. cit., str. 49.

⁹⁹ Usp. Ibid.

¹⁰⁰ Usp. Meyers, C. K., Influences on Music Preference Formation u *Pure insights*, 1(1), 2012, str. 31.

¹⁰¹ Miliša, Z., *Manipuliranje potrebama mladih*, op. cit., str. 12.

¹⁰² Usp. Meyers, C. K., op. cit., str. 33.

¹⁰³ Usp. Ibid., str. 32.

¹⁰⁴ Roberts, D. F., Christenson, P. G., Gentile, D.A., The Effects of Violent Music on Children and Adolescents u D. A. Gentile (ur.), *Media violence and children*. Westport, CT: Praeger, 2003, str.160.

4. Uloga glazbe u životu mladih

Pojam „mladi“ odnosi se na razdoblje koje prethodi odraslosti, a slijedi iza djetinjstva. Tomić-Koludrović (2001) navodi da je to razdoblje u kojemu mladi imaju priliku „ispuhati“ se prije stupanja u svijet odraslih.¹⁰⁵ Samo razdoblje mladosti teško je vremenski definirati jer ovisi o mnoštvu čimbenika, no svim mladima je zajedničko stvaranje kulture mladih. Njihova se kultura očituje u stilu ponašanja, odijevanju i preferiranju određene vrste glazbe.¹⁰⁶ Prilikom oblikovanja slobodnog vremena, mladi danas imaju niz mogućnosti. No, većinom je slobodno vrijeme ispunjeno medijima, a velik dio tog vremena zauzima upravo slušanje glazbe. Brojna istraživanja potvrđuju da je slušanje glazbe jedan od prva tri izbora mladih prilikom odabira aktivnosti za provođenje slobodnog vremena.¹⁰⁷

Nadalje, istraživanjem je potvrđeno da adolescenti provedu preko 10 000 sati slušajući glazbu što je gotovo jednako vremenu provedenom u školi.¹⁰⁸ Druga istraživanja pokazuju da mladi tjedno glazbu slušaju oko dvadeset sati.¹⁰⁹ Količina provedenog vremena uz glazbu potvrđuje važnost glazbe u životu mladih. Mladi preferiraju određenu glazbu ovisno o svome karakteru, a koriste ju kako bi zadovoljili različite socijalne, razvojne ili emocionalne potrebe.¹¹⁰ Meyers (2012) navodi da određena glazba odgovara situaciji u kojoj se određeni pojedinac nalazi. Primjerice, postoji glazba za opuštanje, ali postoji i glazba prigodna za vrijeme tjelovježbe.¹¹¹ Mladi često slušaju glazbu upravo kako bi regulirali raspoloženje ili stvorili atmosferu.¹¹² U skladu s tim, istraživanja pokazuju da mladići češće slušaju glazbu da bi povećali energiju, a djevojkama glazba pomaže pri regulaciji raspoloženja, posebice kada su tužne.¹¹³ Glazba pomaže mladima da izgrade sliku o sebi te komuniciraju sa svijetom.¹¹⁴ Točnije, „pomoću glazbe mladi izražavaju ono što jesu, ono što bi željeli biti i način na koji žele da ih drugi doživljavaju“¹¹⁵. Glazba na taj način postaje jedan od glavnih identifikacijskih obilježja mladih. Nadalje, glazba mladima služi kao oslonac, pomaže im da se odupru autoritetu ili potvrde svoju ličnost te ih uči

¹⁰⁵ Tomić-Koludrović, I., Leburic, A., *Skeptična generacija: Životni stilovi mladih u Hrvatskoj*. AGM, Zagreb, 2001., str.18.

¹⁰⁶ Ibid., str. 25.

¹⁰⁷ Roberts, D. F., Christenson, P. G., Gentile, D.A., op. cit., str. 153.

¹⁰⁸ Usp. Schwartz, K. D., Fouts, G. T., Music Preferences, Personality Style, and Developmental Issues of Adolescents u *Journal of Youth and Adolescence*, 32(3), 2003, str. 205.

¹⁰⁹ Roberts, D. F., Christenson, P. G., Gentile, D.A., op. cit., str. 154.

¹¹⁰ Usp. Ibid., str. 205.

¹¹¹ Usp. Meyers, C. K., op. cit., str. 31.

¹¹² Usp. Roberts, D. F., Christenson, P. G., Gentile, D.A., op. cit., str. 156.

¹¹³ Usp. Ibid., str. 157.

¹¹⁴ Usp. Meyers, C. K., op. cit., str. 33.

¹¹⁵ Reić Ercegovic, I., Dobrota, S., op. cit., str. 47.

ono što roditelji i škola nisu uspjeli.¹¹⁶ Naime, glazba pruža svojim slušateljima iskustvo tako da od emocionalnih problema, ranjivosti, slavlja ili pak otpora životu stvori hipnotički tempo u kojemu pojedinac može uživati sam ili iskustvo podijeliti s drugima.¹¹⁷

Osim toga, glazba igra značajnu ulogu u formiranju prijateljstva i romantične veze. Naime, glazba mladima predstavlja važnu stavku vlastitog socijalnog identiteta pa ne čudi da je važna i prilikom odabira osoba s kojima se pojedinac svakodnevno druži. Uz to, glazba je mladima jedna od najčešćih tema za razgovor.¹¹⁸ Istraživanje koje su proveli Selfhout, Branje, ter Bogt i Meeus (2009) pokazuje da mladi odabiru prijatelje sa sličnim stavovima, osobnim karakteristikama i glazbenim preferencijama. No, autori napominju da glazbene preferencije ne igraju važnu ulogu u stabilnosti prijateljstva. Dakle, nakon što je prijateljstvo formirano, ono neće puknuti zbog promjena u glazbenim preferencijama.¹¹⁹ Osim toga, Laplante (2012) navodi da mladi otkrivaju novu glazbu upravo preko svojih prijatelja i poznanika.¹²⁰ Iako danas postoje brojni sustavi koji preporučaju glazbu ovisno o dotadašnjim preferencijama, mladi više vjeruju svojim prijateljima s kojima dijele glazbene preferencije. Osobe koje mladima preporučaju novu glazbu nisu profesionalci, ali znaju puno o glazbi pa ih mladi nazivaju ekspertima za glazbu. Najčešći način na koji mladi posreduju glazbu jedni drugima su društvene mreže i razgovor lice u lice.¹²¹

Što se tiče glazbenih preferencija mladih, Ilišin (2001) je došla do rezultata da mladi najviše preferiraju zabavnu i elektronsku glazbu kao što su techno i dance. Nadalje, svaki drugi ispitanik preferira rock, svaki treći pop, a svaki četvrti najviše uživa u narodnoj glazbi.¹²²

4.1. Glazba i životni stilovi mladih

Neupitno je da glazba predstavlja važan čimbenik u životu mladih, a vrlo je važno spomenuti njezinu ulogu u formiranju životnih stilova. Životni stilovi predstavljaju modele „djelovanja koji pridonose razlikovanju ljudi“¹²³. Životni su stilovi danas uvelike uvjetovani medijima koji nude konzumerizam, ovisnost te oponašanje idola i praćenje modnih trendova kao poželjne obrasce ponašanja. Tome pridonosi i glazba. Mladi diljem svijeta ugledaju se na svoje glazbene idole,

¹¹⁶ Usp. Schwartz, K. D., Fouts, G. T., op. cit., str. 206.

¹¹⁷ Usp. Roberts, D. F., Christenson, P. G., Gentile, D.A., op. cit., str. 156.

¹¹⁸ Usp. Selfhout, M. H. W., Branje, S. J. T., ter Bogt, T. F. M., Meeus, W. H. J., The Role of Music Preferences in Early Adolescents' Friendship Formation and Stability u *Journal of Adolescence*, 32, 2009., str. 97.

¹¹⁹ Usp. Ibid., str. 104.

¹²⁰ Usp. Laplante, A., Who Influence the Music Tastes of Adolescents? A Study on Interpersonal Influence in Social Networks u *ACM MIRUM*, 2012. str. 37.

¹²¹ Usp. Ibid., str. 38/39.

¹²² Usp. Ilišin, V., Marinović-Bobinac, A., Rudin, F., op. cit., str. 126.

¹²³ Miliša, Z., Bagarić, M., Stilovi ponašanja i vrijednosne orijentacije u *Medianali*, 6(12), 2012, str. 82.

počinju ih oponašati, kupovati njihove glazbene albume ili pak časopise u kojima se piše o njihovim idolima. Sve to oblikuje životni stil pojedinca, a njegov glazbeni idol tako postaje dio njegova svakodnevnog života. Životni stil nužno uključuje vrijednosne orijentacije, a one predstavljaju „individualni standard i društveni standard ponašanja“.¹²⁴ Dakle, pojedinci razvijaju svoje vrijednosne orijentacije koje mogu i ne moraju biti u sukobu s vrijednosnim orijentacijama društva. Rot i Havelka (1973) razlikuju sedam tipova vrijednosnih orijentacija, a one su sljedeće: estetska, hedonistička, utilitaristička, djelatna, spoznajna, altruistička orijentacija i orijentacija usmjerena na moć i ugled.¹²⁵ Prema ovoj klasifikaciji vrijednosnih orijentacija, zabavnoj industriji svakako može pripisati onu usmjerenu na moć i ugled, a velikim naglaskom na profit. Ipak, za neke glazbenike karakteristična je utilitaristička vrijednosna orijentacija jer stvaraju glazbu s ciljem da povećaju opće dobro u svijetu. S druge strane, za mlade koji uživaju u glazbi karakteristične su estetska i hedonistička vrijednosna orijentacija. Estetska vrijednosna orijentacija karakteristična je za mlade koji žele izgledati poput svoga idola, hedonistička se odnosi na mlade koji u glazbi uživaju i sam užitak poimaju kao najveću vrijednost glazbe.

Preferiranje određene vrste glazbe ide toliko daleko da su mladi počeli oblikovati vlastite kulture, točnije subkulture. Taj pojam označava „ukupnost specifičnih socijalno-psiholoških oznaka koje utječu na životni stil određene skupine ljudi i omogućuje im da sebe prepoznaju kao osobinu „mi“ koja ih razlikuje od osobine „oni““.¹²⁶ Glazba je na taj način postala „medij kojim se prenose i stvaraju nova kulturna značenja i simboli, rastvaraju nova pravila i formiraju nove kulture“.¹²⁷ Pojava subkultura vezuje se upravo uz glazbeni ukus i stil odijevanja grupe pojedinaca. Dakle, predstavnici iste subkulture osim što dijele isti glazbeni ukus, slično se odijevaju, imaju sličnu frizuru, koriste isti žargon te svojom pojavom ignoriraju ili napadaju dominantne vrijednosti. Na taj način stil simbolizira grupu kojoj pojedinac pripada.¹²⁸ Njihov životni stil može se povezati s vrijednosnom orijentacijom koja je usmjerena na moć i ugled. Važno je napomenuti da subkultura predstavlja tek simbolički otpor te ostaje u sferi slobodnog vremena mladih.¹²⁹ Osim toga, treba razlikovati subkulturu kao grupu i subkulturu kao stil. Subkultura kao grupa odnosi se na društvenu skupinu pojedinaca koji se pojavljuju u određenom vremenu i prostoru. Perasović (2002) za primjer navodi punkere iz Zapruda.¹³⁰ Unutar grupe pojedinci se pridržavaju normi i vrijednosti karakterističnih za skupinu kojoj pripadaju. Za

¹²⁴ Miliša, Z., Bagarić, M., op. cit., str. 87.

¹²⁵ Usp. Ibid., str. 88.

¹²⁶ Ibid., str. 84.

¹²⁷ Krnić, R., O kulturnoj kritici popularne glazbe, op. cit., str. 1132.

¹²⁸ Usp. Tomić-Koludrović, I., Leburić, A., *Skeptična generacija: Životni stilovi mladih u Hrvatskoj*, op. cit., str. 22.

¹²⁹ Usp. Perasović, B., Sociologija subkultura i hrvatski kontekst u *Društvena istraživanja Zagreb*, 11(2-3), 2002., str. 488.

¹³⁰ Usp. Ibid., str. 490.

razliku od toga, subkultura kao stil odnosi se simboličku strukturu subkulture, odnosno na pojedinca koji samostalno živi život prema skupu vrijednosti, normi i vjerovanja neke subkulture. Netko, dakle, može biti punker, a da ne pripada spomenutoj skupini punkera iz Zapruđa.¹³¹ Važnost subkultura očituje se upravo u omogućivanju formiranja individualnog i grupnog identiteta naspram dominantne kulture.¹³² Mladima se danas nudi čitav niz različitih subkultura, a one koje već desetljećima plijene pažnju svakako su punkeri, darkeri i metalci. Punkeri se razlikuju od ostalih prema svojim glazbenim preferencijama bendova kao što su The Doors, Good Charlotte ili pak Azra te po karakterističnom stilu čija su zaštitna obilježja poderana jakna, uske hlače, lanci, ziherice, bedževi s imenima punk bendova te obojeni pramenovi na kosi.¹³³ Nadalje, darkeri su poznati po odijevanju u crno, preferiraju Joy Division, The Cure, Laibach, The Smiths i slične bendove, a mnogi ih povezuju sa sotonističkim ritualima i ljubavi prema krvi.¹³⁴ Osim toga, važno je spomenuti metalce, odnosno pripadnike subkulture Heavy-metala. Što se tiče glazbe, preferiraju bendove poput Led Zeppelina, Iron Maidena, AC/DC i Metallice, a za stil su karakteristične prišivke na traper jaknama, zakovice na remenu i narukvicama, marame i majice s imenima bendova.¹³⁵ Osim zaštitnih obilježja svake subkulture, zanimljivo je da su same subkulture obično spolno orijentirane. Tako su rockeri, punkeri i skinheadsi pretežito muške subkulture, a rave subkulturom dominiraju žene.¹³⁶

Bez obzira na spolnu orijentiranost, poznato je da se pripadnici mnogih subkultura rizično ponašaju. Razvoju novih rizika uvelike je pridonio razvoj tehnologije, a upravo se zbog toga današnje društvo naziva društvom rizika. Rizično ponašanje povezuje se s vrijednosnim orijentacijama, a pridonosi oblikovanju životnih stilova.¹³⁷ Ono zapravo označava „ponašanja koja upućuju da postojanje problema u pozitivnom razvoju djece i mladih, a koji prijete njihovu pozitivnom razvoju“.¹³⁸ Samo neke subkulture uz koje se droga vezuje kao element životnog stila su hipi-pokret, reperi, već spomenuti punkeri i metalci, a posebno je važno istaknuti rave-kulturu. Krnić (2013) navodi da uloga droge u rave-kulturi može biti funkcionalna i simbolička. Primjerice, na funkcionalnoj razini droga omogućava dodatnu energiju za ples, a na simboličkoj

¹³¹ Usp. Perasović, B., Sociologija subkultura i hrvatski kontekst, op. cit., str. 490.

¹³² Usp. Krnić, R., O kulturnoj kritici popularne glazbe, op. cit., str. 1132.

¹³³ Usp. Perasović, B., *Urbana plemena: sociologija subkultura u Hrvatskoj*, Sveučilišna naklada, Zagreb, 2001., str. 238.

¹³⁴ Usp. Perasović, B., *Urbana plemena: sociologija subkultura u Hrvatskoj*, op. cit., str. 259.

¹³⁵ Usp. Ibid., str. 295.

¹³⁶ Usp. Perasović, B., Sociologija subkultura i hrvatski kontekst, op. cit., str. 491.

¹³⁷ Usp. Miliša, Z., Bagarić, M., Stilovi ponašanja i vrijednosne orijentacije u *Medianali*, 6(12), 2012, str. 70.

¹³⁸ Livazović, G., Povezanost medija i rizičnih ponašanja adolescenata. *Kriminologija i socijalna integracija*, 20(1), 2012., str. 1.

korištenje određene vrste droge izražava specifičan pogled na svijet.¹³⁹ Rave-kultura naziva se još „kultura ecstasyja“, a značajna je po tome što je „teške“ droge, primjerice heroin, zamijenila „laganim“ drogama poput ecstasyja koji je danas zaštitni znak ove kulture.¹⁴⁰ Temelj rave-kulture predstavlja „iskustvo posredovano glazbom, plesom i vrlo često drogom“.¹⁴¹ Pripadnici rave-kulture okupljaju se u različitim klubovima s elektronskom plesnom glazbom, a sve popularniji postaju i različiti festivali. Krnić (2013) navodi da „djelovanje ecstasyja potiče ljude na povećanu kooperativnost i solidarnost zbog kojih dolazi do ukidanja društvenih granica uobičajenih u široj društvenoj strukturi“.¹⁴² Droga je postala sastavni dio zabava i festivala pa ne čudi što je ecstasy u Njemačkoj dobio naziv „Party-Drogen“¹⁴³. Djelovanje opijata uz posredovanje plesa i elektronske plesne glazbe osnažuje osjećaj pripadnosti određenoj skupini. Na taj način tvori se oceansko iskustvo koje se temelji na osjećaju povezanosti koji kroz socijalnu interakciju osnažuje identitet pojedinca koji redovito posjećuje elektronske klubove ili festivale.¹⁴⁴ U skladu s tim Miliša (2006) navodi da je „zabava uspješnija što je droga dostupnija“.¹⁴⁵

Rizična ponašanja očituju se i kod mladih koji slušaju glazbu poput hard rocka, klasičnog rocka, heavy metala i rapa. Ovakva glazba izražava velik raspon intenzivnih emocija, a njezini slušatelji obično su hiperseksualni i agresivni, imaju probleme s obitelji radi samostalnosti i osjećaju se neshvaćeno od strane drugih.¹⁴⁶ Obično su to mladići koji pokazuju manje poštovanja prema ženama te mladi koji se devijantno ili delinkventno ponašaju.¹⁴⁷ Mladi koji slušaju ovaj tip glazbe ponekad imaju „negativni identitet“, stoga im glazba služi kao pokazatelj da nisu sami, pruža potporu njihovim emocijama te daje priznanje njihovom identitetu i konfuzijama. Osim toga, glazba odvlači pažnju od problema te ublažava ljutnju, tugu i anksioznost.¹⁴⁸ Roberts, Christenson i Gentile (2003) navode da mladi slušaju upravo ovakvu vrstu glazbe kada su ljuti.¹⁴⁹

Mladi koji slušaju laganiju glazbu poput pop i dance glazbe rijetko se rizično ponašaju, no glazba svakako oblikuje njihove životne vrijednosti. Ova glazba sadrži široku lepezu stilova, od

¹³⁹ Usp. Krnić, R., Ples i upotreba droga kao značenjske prakse u sociologiji rave-kulture u *Sociologija i prostor*, 51(1), 2013., str. 92.

¹⁴⁰ Usp. Ibid., str. 94.

¹⁴¹ Ibid., str. 96.

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Miliša, Z., *Manipuliranje potrebama mladih*, op. cit., str. 68.

¹⁴⁴ Usp. Krnić, R., Ples i upotreba droga kao značenjske prakse u sociologiji rave-kulture, op. cit., str. 98.

¹⁴⁵ Miliša, Z., *Manipuliranje potrebama mladih*, op. cit., str. 12.

¹⁴⁶ Usp. Schwartz, K. D., Fouts, G. T., op. cit., str. 211.

¹⁴⁷ Usp. Ibid. str. 206.

¹⁴⁸ Usp. Ibid.

¹⁴⁹ Usp. Roberts, D. F., Christenson, P. G., Gentile, D.A., op. cit., str. 157.

laganih balada do ritmičnih pjesama čime se pruža emocionalna potpora mladima. Naime, glazba im pomaže da reguliraju svoje emocije, potiče ih na samostalnost i stvaranje zdravih veza.¹⁵⁰ Osim navedenih skupina, važno je spomenuti i mlade koji ne preferiraju određenu vrstu glazbe, već pjesme biraju ovisno o raspoloženju. Istraživanje koje su proveli Schwartz i Fouts (2003) pokazuje da su mladi iz ove skupine vrlo samostalni te nemaju poteškoća s kreiranjem slike o sebi ili autoritetom.¹⁵¹

4.2. Medijski idoli mladih

Posredstvom medija mladima se pruža niz idola koji imaju važnu ulogu u njihovu životu.¹⁵² Tolić (2012) navodi da su mladi „posebno otvoreni medijskim uzorima jer su manje određeni nego odrasli“.¹⁵³ Popularna glazba više nije samo zvuk, već i „pažljivo odabran set slika koje vidimo na televiziji i u časopisima“.¹⁵⁴ Upravo taj niz slika prikazan u medijima tvori idola na koji se mladi ugledaju. Povezivanje s idolima ima dva aspekta: romantični i identifikacijski. Romantični aspekt karakterističan je za djevojke, a radi se dakako o zaljubljivanju u medijskog idola. Iako zvuči zabrinjavajuće, ovaj aspekt može biti znak pripreme za razvijanje intimnih veza kasnije u životu.¹⁵⁵ Istraživanje provedeno s obožavateljicama Elvisa Presleya pokazuje da je romantični osjećaj prema Elvis djevojkama pomogao da riješe nedoumice vezane uz svoju seksualnost.¹⁵⁶ S druge strane, identifikacijski aspekt označava ulogu uzora koji idol ima u životu pojedinca. To može biti vrlo učinkovito kada idol ima određene kvalitete koje može ponuditi.¹⁵⁷ Primjerice, ukoliko medijski idol svira gitaru, to može potaknuti pojedinca da ju nauči svirati. Osim toga, poneki idoli su najprije završili fakultete, a zatim počeli izgrađivati karijere. Izvrstan primjer za to je škotska pjevačica Emeli Sandé koja je stekla prvi stupanj medicine prije nego je počela graditi karijeru. Iako još nije prava liječnica, Emeli danas liječi mlade diljem svijeta svojom glazbom. Osim toga, izjavljuje da bi se jednog dana voljela vratiti medicini te se posvetiti glazbenoj terapiji.¹⁵⁸ Nažalost, ovakvi primjeri su rijetki ili se o njima ne govori.

¹⁵⁰ Usp. Schwartz, K. D., Fouts, G. T., op. cit., str. 212.

¹⁵¹ Usp. Ibid.

¹⁵² Usp. Giles, D., op. cit. str. 153.

¹⁵³ Tolić, M., Procesi medijske socijalizacije. u Z. Miliša (ur.), *Tamna strana ekrana*, VIVA tiskara, Varaždin, 2012., str. 50.

¹⁵⁴ Gauntlett, D., *Media, Gender and Identity: An Introduction*, Taylor & Francis e-Library, New York, 2005., str. 162.

¹⁵⁵ Usp. Giles, D., op. cit. str. 154.

¹⁵⁶ Usp. Ibid.

¹⁵⁷ Usp. Ibid.

¹⁵⁸ <http://www.antenazagreb.hr/glazba/emeli-sande-razmislja-o-promjeni-karijere/n9728/>

Mladima se obično nude idoli koji nisu uspjeh postigli teškim radom i upornošću.¹⁵⁹ Pojavom raznih reality emisija kao što je „American Idol“, mediji su se popunili instant zvijezdama koje su preko noći postale popularne. Mladima se daje lažni privid kako je put do slave vrlo jednostavan.

Svakodnevno smo svjedoci različitih vijesti o medijskim idolima koji uživaju dopingirajući se ili pak objavljujući neprimjerene fotografije. Uzimanje opijata prikazuje se tako kao društveno prihvatljivo.¹⁶⁰ Dvadesetogodišnja Miley Cyrus šokirala je cijeli svijet svojim promiskuitetnim ponašanjem i izjavljivanjem da su droge super te da ih ona redovito konzumira. Šok je još veći zbog činjenice da je Miley jedna od Disney zvijezda koja je imala vlastitu seriju i bila idol mnogim djevojčicama diljem svijeta. Zabrinjavajuće je upravo to što mnoge djevojčice i djevojke još uvijek obožavaju Miley, a ona im neprimjerena ponašanja nameće kao poželjna. Osim Miley, zaštitno lice dopingiranja postala je Rihanna koja redovito objavljuje fotografije s jointom u ruci na svome Instagram profilu. Osim što marihuanu konzumira, voli ju promovirati na svojim odjevnim predmetima. Da tu ne staje, dokazuju i brojne fotografije na kojima gotovo da nema odjeće. Ovaj trend prisutan je kod brojnih idola, posebice žena. Pojavom aplikacije Instagram svakodnevno fotografiranje postalo je trend, a fotografije svojih idola popratili su i brojni obožavatelji. Miliša (2006) stoga primjećuje da se fotografiranje danas pretvorilo u puko poziranje.¹⁶¹

Ipak, medijski idoli svojim ponašanjem ne šalju samo negativne moralne poruke. Pozitivne poruke šalju se najčešće putem humanitarnog rada glazbenika. Primjeri za to su brojni, a jedan od najpoznatijih svakako je Katy Perry koja je sudjelovala na večeri za pomoć djeci s autizmom naziva Night Of Too Many Stars. Katy je za nastup odabrala svoju pjesmu Firework koja je ispunjena pozitivnim vibracijama, a mnoge je oduševila jer je otpjevala pjesmu u duetu s autističnom djevojčicom.¹⁶² Da idoli mogu ostaviti pozitivne implikacije na mlade, potvrđuje i Jessie J koja je posjetila svoju obožavateljicu koja je bila u komi. Majka djevojčice tvrdi da je upravo Jessie J svojom pjesmom probudila djevojčicu iz kome.¹⁶³

Treba primijetiti da su pozitivne priče, nažalost, vrlo rijetke te brzo padnu u zaborav. S druge strane, neprestano smo bombardirani negativnim ponašanjima čime se takvo ponašanje nameće kao poželjno. Osim toga, u časopisima za mlade redovito iskaču različita „pravila“ kako izgledati

¹⁵⁹ Usp. Miliša, Z., *Manipuliranje potrebama mladih*, op. cit., str. 65

¹⁶⁰ Usp. Ibid., str. 67.

¹⁶¹ Usp. Miliša, Z., *Manipuliranje potrebama mladih*, op. cit., str. 43.

¹⁶² <http://www.index.hr/black/clanak/preko-milijun-gledanja-u-manje-od-24-sata-duet-autisticne-djevojci-i-katy-perry-odusevio-gledatelje/642640.aspx>

¹⁶³ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2190659/Jessie-J-saved-daughters-life-Mother-says-stars-singing-helped-car-crash-victim-6-come-coma.html>

poput idola.¹⁶⁴ Stoga se u broju 259. časopisa za mlade OK! nudi niz odjevnih predmeta i kozmetičkih proizvoda koje treba koristiti kako bi izgledali poput određenog idola. Nadalje, konstantno se promoviraju zabava i skandali. Tako spomenuti broj OK!-a donosi članak o Rihanni i njezinog prijateljici koje „na luksuznoj mega jahti planiraju obići sve najluđe provode i tulum na Mediteranu“¹⁶⁵, a u broju 258. pronalazimo najluđe ljetne priče slavnih iz Hrvatske, pretežito glazbenika. Važno je istaknuti da se sve priče odnose na zabave do ranih jutarnjih sati. Priče o glazbenim idolima u časopisu OK! zastupljeni su u velikom broju, a najviše članaka pojavljuje se o Justinu Bieberu. Osim toga, svaki broj časopisa OK! donosi tekst dvije popularne pjesme i njihov prijevod kako bi mladi bolje razumjeli pjesme. Ipak, naglasak je na ljepoti i promoviranju tijela kao najveće vrijednosti. Upravo zbog toga mladi su postali podložni raznim dijetama, a pojedinci idu toliko daleko da odlaze na plastične operacije kako bi bili sličniji svome idolu.¹⁶⁶

Osim toga, Miliša i Zloković (2008) navode da se mladima nudi niz „savjeta koji omogućavaju uspjeh, a ponuđeni put k uspjehu uključuje prijevaru“.¹⁶⁷ Rijetko tko govori o negativnoj strani popularnosti.¹⁶⁸ Iako često u medijima pronalazimo naslove da je neka poznata osoba otišla na liječenje ovisnosti, vrlo rijetko se piše da je osoba postala ovisna upravo zbog slave. Osobe koje odlaze na liječenje izruguje se umjesto da se mladima objasni da svijetla reflektora nisu bezopasna. Poznate osobe su također ljudi koji se ponekad teško nose sa stresom, posebice kada su njihovi životi neprestano izloženi očima javnosti. No, tamna strana slave skriva se od mladih, a nameće im se lažna sreće. Upravo time mediji pozivaju mlade da postanu pasivni oponašatelji idola, a mladi u potrazi za svojim identitetom nasjedaju da zamke.¹⁶⁹ Oponašanjem idola, mladi gube svoju individualnost te izgledaju i ponašaju se kao svoji medijski idoli.¹⁷⁰ Ipak, Giles (2003) napominje da idoli mogu imati pozitivan učinak. Primjerice, ako medijski idol predstavlja most između zaštitničkog ponašanja roditelja u djetinjstvu i ozbiljnih veza u budućnosti, identifikacijski aspekt može biti povezan s procesom emocionalne autonomije mladih.¹⁷¹

¹⁶⁴ Usp. Miliša, Z., Zloković, J., op. cit., str. 87.

¹⁶⁵ OK! (2013), br. 259, str. 94.

¹⁶⁶ Usp. Miliša, Z., Zloković, J., op. cit., str. 88.

¹⁶⁷ Miliša, Z., Zloković, J., op. cit., str. 78.

¹⁶⁸ Usp. Ibid., str. 88.

¹⁶⁹ Usp. Ibid., str. 86.

¹⁷⁰ Usp. Ibid., str. 87.

¹⁷¹ Usp. Giles, D., op. cit. str. 155.

4.3. Manipuliranje potrebama mladih

Miliša i Bagarić (2012) navode da je slobodno vrijeme mladih ispunjeno dokoličarenjem. Dokolica danas označava hedonizam, dosadu, neselektivno korištenje medija te potrošački stil života.¹⁷² Današnja kultura pretvorila se u potrošačku kulturu koja „oblikuje sve društvene odnose te sve više određuje viđenje stvarnosti“.¹⁷³ Velik udio u tome imaju mediji, a samim time i glazba. Glazba se počela stvarati radi profita, postala je „još samo jedan u nizu robnih proizvoda zabavne industrije“.¹⁷⁴ Glazbe je svakim danom sve više, a mladi koji slijepo obožavaju svoje idole kupuju njihove pjesme ne uvidjevši da se zapravo njima manipulira. Masovna kultura upravo to i želi. Ona „od svojih potrošača ne zahtijeva ništa, osim pasivne spremnosti da ju troši“.¹⁷⁵ Naime, proizvodi su kreirani da se lako troše, odnosno da ih mladi koriste bez postavljanja pitanja. Kritičari masovne kulture smatraju da je za financijski uspjeh popularne glazbe zaduženo upravo manipuliranje potrebama mladih.¹⁷⁶ Osim što mladi svakodnevno kupuju nove pjesme i albume svojih idola, zabavna industrija im nudi različite proizvode s likom njihovog idola. Medijskim prostorom zavlada je diktatura profita kojom se formiraju potrebe i vrijednosti mladih.¹⁷⁷ Mladi su stoga danas prisiljeni ponašati se prema normama potrošačkog društva.¹⁷⁸ Točnije, usvojili su poruku potrošačkog života da „sve ima cijenu, a ništa nema vrijednost“.¹⁷⁹ Mladi se tako podvrgavaju propisima potrošačkog društva, a to može biti rezultat težnje za društvenim prihvaćanje ili pak prisile prema prilagođavanju.¹⁸⁰ Važno je napomenuti da je potrošačka kultura uvelike određena medijskim marketingom. To znači da je potrošnja postala „središte društvenog života i kulturnih vrijednosti“.¹⁸¹ Upravo se u marketingu, odnosno reklamama najviše manipulira potrebama mladih.¹⁸² Industrijske kuće vješto iskorištavaju glazbene idole da reklamiraju njihove proizvode kako bi navele mlade da kupe njihov proizvod. Miliša (2006) navodi da mediji nastoje potaknuti mlade da slijepo oponašaju svoje idole nudeći kupovinu kao slobodan izbor svakog pojedinca, no taj je slobodan

¹⁷² Usp. Miliša, Z., Bagarić, M., op. cit., str. 75.

¹⁷³ Tomić-Koludrović, I., Leburic, A., *Sociologija životnog stila: prema novoj metodološkoj strategiji*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002., str. 31.

¹⁷⁴ Krnić, R., O kulturnoj kritici popularne glazbe, op. cit., str. 1134.

¹⁷⁵ Ibid. str. 1135.

¹⁷⁶ Usp. Ibid., str. 1138.

¹⁷⁷ Usp. Miliša, Z., *Manipuliranje potrebama mladih*, op. cit., str. 20.

¹⁷⁸ Usp. Tomić-Koludrović, I., Leburic, A., *Sociologija životnog stila: prema novoj metodološkoj strategiji*, op. cit., str. 30.

¹⁷⁹ Miliša, Z., Bagarić, M., op. cit., str. 78.

¹⁸⁰ Usp. Tomić-Koludrović, I., Leburic, A., *Sociologija životnog stila: prema novoj metodološkoj strategiji*, op. cit., str. 29.

¹⁸¹ Miliša, Z., Bagarić, M., op. cit., str. 83.

¹⁸² Usp. Nadera, E., Effective Manipulation Through Music u *Dialogues@RU Journal*, 8, 2012., Preuzeto s http://dialogues.rutgers.edu/all-journals/cat_view/29-volume-8/31-music-photography-and-creative-writing

izbor samo prividan.¹⁸³ Aktualan primjer za to je marka tenisica Keds čije je zaštitno lice pjevačica Taylor Swift. Iako mnogi idoli samo reklamiraju određene proizvode, ova industrijska kuća otišla je čak korak dalje te izdala cijelu kolekciju s potpisom pjevačice. Vjerni obožavatelji, naravno, pohitali su kupiti tenisice koje je kreirala njihova omiljena pjevačica. Nadalje, izvrstan primjer manipulacije predstavlja reklama za Pepsi u kojoj Beyoncé, Pink i Britney Spears glume ženske gladijatore. Radnja se odvija u starom Rimu, sve je spremno za borbu, no gladijatori se odbijaju boriti te započinju pjevati veliki hit Queenovaca „We Will Rock You“. Sve to čine kako bi Cezaru kojeg glumi Enrique Iglesias otele Pepsi. Ovaj je industrijski brend vješto iskoristio spoj medijskih idola i popularne glazbe kako bi naveo mlade da kupe njihov proizvod. Važno je naglasiti da je reklama snimljena 2004. godine kada su ova četiri idola slovila kao jedni od najpopularnijih pjevača.¹⁸⁴

Osim korištenja medijskih idola u reklamama, industrijske kuće znaju da se i samom glazbom može manipulirati potrebama mladih. Naime, u gotovo svakoj reklami prisutna je glazbena podloga, a manipulatori jako dobro osluškuju što se mladima sviđa. Reklame su stoga upotpunjene najpopularnijim pjesmama ili pak veselim i zaraznim pjesmama koje dočaravaju sreću koju osjeća osoba koja reklamira određeni proizvod. Primjerice, reklama za Ožujsko Limun i Grejp prikazuje mlade koji se ludo zabavljaju dok u pozadini svira pjesma „Ljeto nam se vratilo“. Osvježenje od ljetnih vrućina mladima nudi upravo Ožujsko pivo. Slično je i s reklamama modnih marki Mango i h&m gdje prikazuju sretne djevojke i mladiće koje uživaju u životu, a samim time i u robi koju nose. Da bi reklama ostavila potpuni dojam, u pozadini svira živahna glazba koja odgovara raspoloženju mladih u reklamama. U skladu s tim, Miliša i Bagarić (2012) navode da se popularizacija mode putem reklamiranja također smatra manipuliranjem potrebama mladih.¹⁸⁵

Kao što glazbena podloga manipulira potrebe mladih preko reklama, glazba se na isti način koristi u velikim trgovačkim centrima. Šetajući Portanovom u Osijeku ili pak Arena Centrom u Zagrebu, iz svake trgovine dopire glasna glazba. Najčešće su to najpopularnije pop ili dance pjesme vrlo bliske današnjoj mladeži. Glazba koja se koristi obiluje pozitivnim vibracijama čime se želi izazvati pozitivne emocije kod kupaca. Upravo je to marketinški potez koji nastoji mlade inspirirati na kupnju.¹⁸⁶ Miliša (2006) napominje da je to samo zamka manipulatora koji mladima nudi razonodu kroz kupovinu.¹⁸⁷ Slično tome manipulira se mladima i u noćnim

¹⁸³ Usp. Miliša, Z., *Manipuliranje potrebama mladih*, op. cit., str. 45.

¹⁸⁴ <http://thatgrapejuice.net/2012/03/vault-beyonce-britney-spears-pink-pepsi-we-rock-you-commercial/>

¹⁸⁵ Usp. Miliša, Z., Bagarić, M., op. cit., str. 83.

¹⁸⁶ Usp. Nadera, E., *Effective Manipulation Through Music*, op. cit.

¹⁸⁷ Usp. Miliša, Z., *Manipuliranje potrebama mladih*, op. cit., str. 19.

klubovima. Naime, znanstvenici su istraživanjem potvrdili da glasna glazba navodi ljude da popiju veću količinu alkohola u manje vremena.¹⁸⁸ Glazbene implikacije dobro su poznate i filmskim redateljima koji vrlo često koriste glazbu kako bi stvorili atmosferu u filmu ili pak pojačali dojam.¹⁸⁹ Stoga su romantične scene u filmovima i serijama popraćene pop baladama, a scene ubojstva dramatičnim zvukovima.

Sve navedeno dokaz je manipulacije glazbom, a takvom manipulacijom mediji zapravo vrše nasilje nad mladima. Miliša i Bagarić (2012) navode da „nasilje nad mladima generira nasilje među mladima“¹⁹⁰, stoga ne čudi da mnoštvo mladih traži utjehu u rizičnim ponašanjima poput ispijanja alkohola i zabave. Mladi su danas postali svjedoci nasilja, narušenih odnosa i rizičnih zabava koje se predstavljaju kao nešto normalno i poželjno. Sve se to se odražava na život mladih čime su postali rizična generacija.

4.4. Tekstovi pjesama

Iako glazba predstavlja važan dio života mladih, mnogima od njih tekst pjesme nije najbitniji aspekt glazbe. Naime, jednim istraživanjem došlo se do rezultata da mladi zapamte svega 30% teksta svoje omiljene glazbe.¹⁹¹ Ipak, drugo istraživanje potvrđuje da velik broj mladih smatra glazbu jednim od tri moralna vodiča u životu ili im glazba služi kao posrednik društvenih interakcija.¹⁹² Upravo iz tih razloga mladi ponekad analiziraju i raspravljaju o tekstu pjesme, a ponekad ga pamte ili pak uzimaju k srcu.¹⁹³ Roberts, Christenson i Gentile (2003) navode da je važnost teksta u pjesmi u pozitivnoj korelaciji s važnosti glazbe u životu pojedinca. Dakle, što je glazba nekome važnija u životu, to će više pažnje posvetiti tekstu.¹⁹⁴

Zabrinjavajući je podatak da je glazba danas agresivnija nego ikad prije. Tekstovi sve češće promoviraju nasilje, seks i uzimanje opojnih sredstava što ohrabruje mlade da se rizično ponašaju. Kritičari popularne glazbe smatraju da agresivan tekst pjesme ostavlja implikacije na misli i ponašanje pojedinca.¹⁹⁵ Slično potvrđuju istraživanjima kojima se došlo do povezanosti između slušanja heavy metal glazbe i devijantnog ponašanja. Rezultati ne čude s obzirom da navedena glazba sadrži velik raspon nasilnih i seksualiziranih tekstova. Štoviše, tekstovi su sve češće ispunjeni mržnjom prema ženama. U skladu s pjesmama, mladi koji slušaj ovu vrstu

¹⁸⁸ <http://www.sciencedaily.com/releases/2008/07/080718180723.htm>

¹⁸⁹ Ibid.

¹⁹⁰ Miliša, Z., Bagarić, M., op. cit., str. 79.

¹⁹¹ Usp. Giles, D., op. cit. str. 152.

¹⁹² Usp. Roberts, D. F., Christenson, P. G., Gentile, D.A., op. cit., str. 158.

¹⁹³ Usp. Ibid., str. 159.

¹⁹⁴ Usp. Ibid.

¹⁹⁵ Usp. Roberts, D. F., Christenson, P. G., Gentile, D.A., op. cit., str. 159.

glazbe češće se sukobljavaju s nastavnicima i imaju lošiji školski uspjeh. Osim toga, obožavatelji heavy metala imaju loš odnos s roditeljima te se distanciraju od obitelji.¹⁹⁶ Ova skupina obožavatelja identificira se s idolima i glazbom zbog čega pridaje veliku važnost tekstu. Važno je naglasiti da su to su pojedinci s problemima koji traže pažnju i zadovoljenje svojih potreba sudjelujući u rizičnom ponašanju. U skladu s tim, jedno istraživanje pokazuje da se mladi metalci osjećaju depresivno, imaju suicidalne misli te se samoozljeđuju više od drugih. To se posebno odnosi na djevojke koje slušaju heavy metal.¹⁹⁷ Podaci potvrđuju da je određeni broj mladih koji su počinili samoubojstvo satima prije samog čina slušalo heavy metal.¹⁹⁸ Ipak, Roberts, Christenson i Gentile (2003) naglašavaju da obožavatelji heavy metala uglavnom nisu rizični, no oni koji se rizično ponašaju najčešće slušaju heavy metal.¹⁹⁹

Osim heavy metal pjesama, rap i hip hop pjesme također su ispunjene agresivnim tekstovima. U njima su posebno zabrinjavajući homofobni tekstovi i tekstovi mržnje usmjereni prema ženama.²⁰⁰ Istraživanja potvrđuju da slušanje nasilnih i seksualiziranih pjesama rezultira seksualno agresivnim ponašanjem. Osim toga, riječi koje mladi čuju u nasilnim pjesmama, često koriste u životu.²⁰¹ Kao glavni krivac za nasilne i seksualizirane tekstove spominje se Eminem.²⁰² Iako je većina njegovih pjesama ispunjena nasiljem, jedna pjesma se posebno ističe. Pjesmom „Love the Way You Lie“ u suradnji s Rihannom stekao je naklonost obožavatelja pop glazbe, a tekst pjesme više je nego zabrinjavajući. Naime, pjesma govori o odnosu romantičnog para koji se neprestano svađa. „Just gonna stand there and watch me burn, but that's alright because I like the way it hurts“²⁰³, započinje Rihanna namećući slušateljicama misao da je u redu trpjeti nasilje nad sobom. Nastavlja Eminem koji opisuje svađu s djevojkom, u jednom trenutku čak spominje da gubi kontrolu i čupa ju za kosu. Eminem za sve krivi bijes te poziva djevojku da mu se vrati. Ipak, treba napomenuti da mladi ovu pjesmu ne tumače na ovakav način. Giles (2003) navodi da se interpretacija pjesme u očima odraslih razlikuje od one kod mladih. Kao primjer navodi istraživanje u kojemu su odrasli pjesmu opisali riječima „seks, droga i nasilje“, dok su mladi za istu pjesmu naveli riječi „ljubav, prijateljstvo, gnjavaža, zabava i tinejdžerski život“.²⁰⁴ Isto se može primijeniti i na spomenutu pjesmu. Naime, mladi mogu pomisliti da se ovom pjesmom želi poručiti da ljubav sve pobjeđuje.

¹⁹⁶ Usp. Roberts, D. F., Christenson, P. G., Gentile, D.A., op. cit., str. 160.

¹⁹⁷ Usp. Ibid., str. 161.

¹⁹⁸ Usp. Ibid., str. 165.

¹⁹⁹ Usp. Ibid., str. 162.

²⁰⁰ Usp. Giles, D., op. cit. str. 152.

²⁰¹ Usp. Roberts, D. F., Christenson, P. G., Gentile, D.A., op. cit., str.164.

²⁰² Usp. Giles, D., op. cit. str. 152.

²⁰³ <http://www.azlyrics.com/lyrics/eminem/lovethewayyoulie.html>

²⁰⁴ Usp. Giles, D., op. cit. str. 152.

Za razliku od heavy metal i rap pjesama, tekstovi pop glazbe obično govore o odnosima između ljudi, autonomnosti, identitetu i društvenoj prilagodbi. Njeni slušatelji često imaju problema s društvenom prilagodbom te im glazba svojim tekstom pomaže da steknu pozitivnu sliku o sebi.²⁰⁵ U skladu s tim, Livazović (2012) navodi da mediji, a prema tome i glazba, služe mladima kao model učenja društvenih odnosa „iz kojih usvajaju značajke svijeta odraslih za koje se u vrijeme adolescencije intenzivno pripremaju“.²⁰⁶ Jedna od tipičnih pop pjesama svakako je „You're Beautiful“ koju pjeva James Blunt, a govori o nesretnoj zaljubljenosti u djevojku. S pjesmom su se uspjeli poistovjetiti mnogi mladići i djevojke koji su nesretno zaljubljeni. Upravo je to svrha pop pjesama, pokazati mladima da nisu sami te im pružiti podršku. Dakako, postoje i pjesme koje ne govore o nesretnoj ljubavi, već o sretnoj vezi, prijateljstvu ili jednostavno životu. Primjer za to predstavlja već spomenuta Katy Perry s pjesmom „Teenage Dream“ u kojoj pjeva o osjećaju sretne zaljubljenosti. Schwartz i Fouts (2003) navode da pozitivnije pjesme slušaju oni koji imaju više vjere u druge.²⁰⁷ Uz to, važno je spomenuti pjesme napisane da povećaju samopouzdanje mladih. Idealan primjer za to je pjesma „Perfect“ koju je pjevačica P!nk napisala upravo za svoje obožavatelje. P!nk im pjesmom poručuje da su savršeni te im ukazuje na činjenicu da je u redu osjećati tugu, ali da mogu pobijediti sve kritike i strahove te zavoljeti sebe baš onakvima kakvi jesu.

Ipak, treba naglasiti da pojedine pop pjesme također šalju poruke upitne moralnosti. Pop zvijezde često pjevaju o zabavama koje, dakako, uključuju velike količine alkohola. Tako na primjer Ke\$ha u pjesmi „TiK ToK“ pjeva da nakon pijane noći zube opere bocom Jack Daniel's-a, a Rita Ora u pjesmi „How We Do (Party)“ opisuje svakodnevno opijanje sa svojim idealnim muškarcem. „You look so sweet while you're dreaming holding your bottle of Tanqueray. It isn't even the weekend, baby, that's how I know you're the one for me“²⁰⁸, pjeva Rita Ora dajući slušateljima do znanja da je njezin muškarac savršen upravo zato što puno pije.

Osim toga, trend u popularnoj glazbi postale su pjesme koje aludiraju na seks. Dok neke pjesme, poput pjesme „I Just Had Sex“ koji su otpjevali The Lonely Island i Akon, izravno aludiraju na seks navodeći mlade da učine isto, neke pjesme ipak pokušavaju sakriti svoju bit. Primjer za to je Flo Rida koji u svojoj pjesmi „Whistle“ aludira na oralni seks te hrvatski tamburaški sastav Mejaši sa hitom Zorica. Iako nije teško zaključiti na što Mejaši aludiraju kada pjevaju stih „hopa cupa cijelu noć je bilo“²⁰⁹, pjesma je stekla iznimnu popularnost te postala jedan od hitova koji je

²⁰⁵ Usp. Schwartz, K. D., Fouts, G. T., op. cit., str. 207.

²⁰⁶ Livazović, G., Povezanost medija i rizičnih ponašanja adolescenata, op. cit., str. 16.

²⁰⁷ Usp. Schwartz, K. D., Fouts, G. T., op. cit., str. 207.

²⁰⁸ <http://www.azlyrics.com/lyrics/ritaora/howwedoparty.html>

²⁰⁹ <http://tekstovi.net/2,2597,37117.html>

obavezno prisutan za zabavama mladih. Da Mejaši nisu jedini primjer, dokazuje Jelena Rozga s pjesmom Nirvana. U Hrvatskoj se tjednima raspravljalo što Jelena Rozga, odnosno Vjekoslava Huljić koja je napisala pjesmu, želi poručiti djevojkama stihom: „uđi k'o pobjednik na svoje i uzmi što je tvoje, s dozvolom“²¹⁰. Stih se može protumačiti na nekoliko načina, no sasvim je sigurno da Hrvati prate trendove prisutne u stranoj popularnoj glazbi. Ipak, Greenfield i drugi (1987) napominju da tekst pjesme može implicirati seksualno ponašanje kod pojedinaca samo ako se protumači na seksualan način. Primjerice, mladi koji ne razumiju pojedine riječi u pjesmi, neće tekst protumačiti kao seksualiziran.²¹¹ Iako je današnja glazba ispunjena tekstovima upitne moralnosti, treba napomenuti da je mladima češće važnija sama glazba nego tekst pjesme. Roberts, Christenson i Gentile (2003) zaključuju da to može biti zbog težeg razumijevanja teksta.²¹²

4.5. Glazbeni spotovi

Prvi spot pojavio se davne 1981. na televizijskom kanalu MTV. Prvi spotovi zapravo su bile reklame za nove pjesme i albume. Zanimljiva je činjenica da se danas stvar obrnula pa su glazbeni spotovi prepuni reklama.²¹³ Reklame su u spotovima ponekad pomno skrivene, a ponekad vrlo očite. U svakom slučaju, ne mogu promaknuti oku. Industrijske kuće znaju da je najlakše navesti mlade da kupe proizvod ako ga reklamira njihov idol. Kroz spotove se stoga reklamiraju različite stvari, od pića do tehnologije i automobila. Tako primjerice Lana Jurčević u spotu za „La la land“ pije Jägermeister, Pixie Lott u spotu za pjesmu „All About Tonight“ koristi mobilni telefon Nokia N8 Pink, a Jelena Rozga u nekoliko spotova promovira Novi SEAT Leon. Roberts, Christenson i Gentile (2003) navode da se interes za glazbene spotove javlja u ranoj adolescenciji.²¹⁴ To potvrđuje Ilišin (2001) koja je doznala da mladi od petog do osmog razreda osnovne škole od inozemnih TV postaja najviše prate spotove na kanalima MTV i Viva. Od toga ih većina prati spotove do sat vremena, a svega 4% ispitanika gleda spotove više od četiri sata dnevno.²¹⁵ Greenfield i drugi (1987) navode da većina mladih preferira strukturirane spotove u

²¹⁰ <http://tekstovi.net/2,1156,38591.html>

²¹¹ Usp. Greenfield, P. M., Bruzzone, L., Koyamatsu, K., Satuloff, W., Nixon, K., Brodie, M., Kingsdale, D., What is rock music doing to the minds of our youth? A first experimental look at the effects of rock music lyrics and music videos u *Journal of Early Adolescence*, 7, 1987., str. 325.

²¹² Usp. Roberts, D. F., Christenson, P. G., Gentile, D.A., op. cit., str.166.

²¹³ Usp. Ibid.

²¹⁴ Usp. Ibid.

²¹⁵ Usp. Ilišin, V., Marinović-Bobinac, A., Rudin, F., op. cit., str. 131.

kojima je ispričana neka priča. Ipak, dio mladih smatra da spotovi ponekad narušavaju njihovo viđenje pjesme.²¹⁶

Istraživanje provedeno 1998. pokazalo je da 53% glazbenih spotova posjeduje nasilne scene.²¹⁷

Roberts, Christenson i Gentile (2003) navode da spotovi proizvode veće implikacije od nasilne glazbe jer pružaju vizualne slike, a samim time ostavljaju manje toga za imaginaciju. Iako je radnja spota ponekad nestrukturirana, autori napominju da je teško ne zamijetiti nasilne scene poput tučnjave ili baratanja oružjem u spotu.²¹⁸ Iako se agresivno ponašanje najčešće vezuje uz heavy metal i rap, pop pjesme nisu izuzetak. To dokazuje Drake koji je snimio spot ispunjen nasiljem za pjesmu „Hold On, We're Going Home“. Radnja spota vrti se oko djevojke koja je oteta, a Drake kako bi spasio svoju djevojku okuplja društvo koje se maskira i oružjem napada otimače. Osim što je cijeli spot ispunjen pucnjavom koja se čuje uz pjesmu, spot je „začinjen“ scenom nasilja nas ženama, a djevojka u spotu pojavljuje se, dakako, u donjem rublju. Da nasilje nije prisutno samo u stranim spotovima, dokazuje hrvatska grupa Magazin spotom za pjesmu „Maslačak“. Naime, u spotu je prikazan muškarac privezan za stolicu kojega pjevačica grupe kroz cijeli spot muči, a zatim oko njega polijeva benzin koji na samom kraju spota zapali.

Osim nasilnih spotova, velik trend u spotovima predstavlja voajerizam. Trend voajerizma u spotovima započela je Madonna devedesetih godina prošlog stoljeća svojim spotovima za pjesme „Express Yourself“ i „Justify My Love“.²¹⁹ Dok u spotu „Express Yourself“ pleše vojska polugolih muškaraca, Madonna poručuje djevojkama da pristanu samo na onog najboljeg. Da bi stvar bila pikantnija, Madonna se u jednom djelu spota pojavljuje potpuno gola. Slično tome, spot za „Justify My Love“ također je ispunjen polugolim muškarcima i ženama, a sve je dodatno upotpunjeno seksualnim nabojem. Ovim je spotovima Madonna podigla veliku medijsku prašinu da su o njezinim kontroverznim spotovima napisane čak i knjige.²²⁰ No, to nije spriječilo druge glazbenike da slijede njezin primjer. Štoviše, dvadeset godina nakon Madonninog spota svakodnevno smo svjedoci voajerskih spotova koji su dostupni svima, a samim time i mladima. Ipak, mnogi su otišli čak i dalje od Madonne pa se u spotu pojavljuju potpuno goli, poput Taylor Momsen u spotu „Heaven Knows“ grupe The Pretty Reckless ili pak Miley Cyrus u spotu za pjesmu „Wrecking Ball“.

Eksplisitne scene žena česta su karakteristika spotova muških glazbenika. Gotovo da nema spota u kojemu se ne pojavljuje barem jedna žena, a nepisano pravilo tvrdi da žene moraju biti

²¹⁶ Usp. Greenfield, P. M., Bruzzone, L., Koyamatsu, K., Satuloff, W., Nixon, K., Brodie, M., Kingsdale, D., op. cit., str. 323/324.

²¹⁷ Usp. Roberts, D. F., Christenson, P. G., Gentile, D.A., op. cit., str. 167.

²¹⁸ Usp. Ibid.

²¹⁹ Usp. Gauntlett, D., *Media, Gender and Identity: An Introduction*, op. cit., str. 13.

²²⁰ Usp. Ibid.

neadekvano odjevene ili pak gole. Taj trend izvrsno potvrđuje Enrique Iglesias svojim spotovima za pjesme „Dirty Dancer“, „Tonight“, „I'm A Freak“ i brojim drugima. U spotovima poput navedenih, uz žene, sastavni dio spota predstavljaju rizična ponašanja poput konzumiranja alkohola i opojnih sredstava. Time se mladima nameće slika da nema dobre zabave bez alkohola. Osim toga, voajerski spotovi mogu biti upotpunjeni i nasiljem što izvrsno prikazuje Calvin Harris u spotu za pjesmu „Thinking About You“. Naime, ondje su prikazane eksplicitne scene žena i seksa te nasilne scene poput tučnjave i uporabe oružja, a sve je upotpunjeno scenama zabave na kojoj se ispijaju litre alkohola. Važno je napomenuti da se prikazivanjem neprimjerenih stilova ponašanja poput nasilja, ovisnosti ili pak rizičnog seksualnog ponašanja jača negativni razvojni obrazac. Naime, prikazivanjem navedenih ponašanja kao poželjnih daje se iskrivljena slika svijeta koja je u sukobu s odgojnim vrijednostima.²²¹

Upravo zbog pojave velikog broja eksplicitnih scena bilo kojeg sadržaja, spotovi sve češće bivaju uklonjeni s glazbenih kanala ili pak s internet servisa za razmjenu video sadržaja YouTube. Navedeno ne čudi jer je istraživanjem otkriveno da se seksualizirani i nasilni nepovoljno odražavaju na emocije, stav i ponašanje.²²² Osim toga, pokazalo se da mladi koji gledaju nasilje u glazbenim spotovima, ponavljaju viđeno ponašanje u stvarnom u životu, a to se u najvećem broju odnosi na mlade koji češće gledaju MTV.²²³

²²¹ Usp. Livazović, G., Povezanost medija i rizičnih ponašanja adolescenata, op. cit., str. 5.

²²² Usp. Roberts, D. F., Christenson, P. G., Gentile, D.A., op. cit., str. 167.

²²³ Usp. Ibid., str. 168/169.

5. Metodologija istraživanja

5.1. Cilj i zadatci istraživanja

Cilj istraživanja je dobiti uvid u ulogu medija prilikom formiranja glazbenih preferencija mladih te utvrditi moguće razlike između glazbenih preferencija iz 2003. i 2013. godine.

Zadatci istraživanja su sljedeći:

1. Koji žanrovi prevladavaju na ljestvicama najpopularnijih pjesama iz 2003. i 2013. godine?
2. U kojoj mjeri se razlikuju pjesme iz 2003. i 2013. godine prema žanru?
3. Kakva je frekvencija tekstova pjesama iz 2003. i 2013. godine u odnosu na njihovu zastupljenost u kategorijama:
 - a. međuljudski odnosi,
 - b. ljubav,
 - c. samosvojnost,
 - d. depresija,
 - e. nasilje,
 - f. ovisnosti,
 - g. seks,
 - h. zabava,
 - i. život?
4. U kojoj mjeri se razlikuju pjesme iz 2003. i 2013. godine ovisno o tematici pjesama?

Alternativne Hipoteze:

H1 Očekuju se značajne razlike između ljestvica iz 2003. i 2013. godine po pitanju dominantnosti određenog žanra.

H2 Očekuje se najveća zastupljenost ljubavnih tekstova na glazbenim ljestvicama.

5.2. Metode

Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja. Jedinicu analize predstavljala je tema koja je bila tekstualna i auditivna. Uzorak na kojemu je provedeno istraživanje sastojalo se od 200

jedinica dobivenih uvidom u Billboard Hot 100 ljestvice pjesama iz 2003. i 2013. godine koje se nalaze u prilogu. Dakle, istraživanje se sastojalo od 100 jedinica iz 2003. godine i 100 jedinica iz 2013. koje su potom komparativno istražene. Istraživanje je provedeno u lipnju 2014. godine, a rezultati su obrađeni postupkom deskripcije. Svaka jedinica analizirana je kroz dvije dimenzije: dimenziju žanra i tematsku dimenziju. *Dimenzija žanra* označava glazbeni žanr kojemu analizirana jedinica pripada što je prikazano u tablici 1, dok se *tematska dimenzija* odnosi na teme koje su zastupljene u tekstu pjesme. Navedene dimenzije također su komparativno istražene.

Tablica 1. Prikaz dimenzije žanra

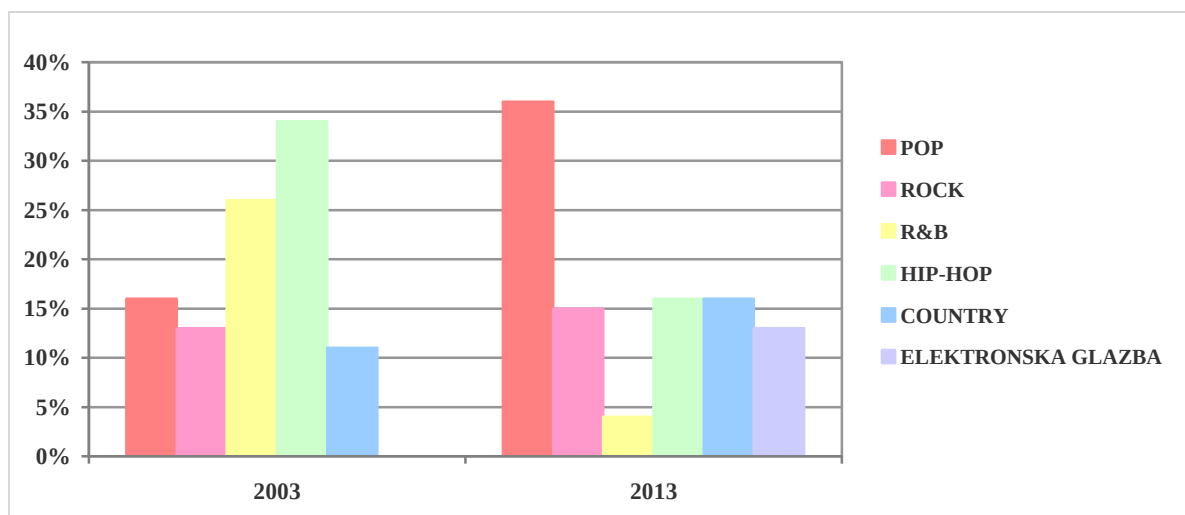
OSNOVNI ŽANROVI	MOGUĆI PODŽANROVI
Pop	
Rock	<i>alternativni rock, heavy metal, punk</i>
Rhythm and blues	<i>R&B, soul</i>
Hip-hop	<i>alternativni hip-hop, rap</i>
Country	
Elektronska glazba	<i>dance, disko, techno, house</i>

Kategorije za analizu tematske dimenzije su sljedeće:

- Međuljudski odnosi:** u pjesmi se opisuje pozitivan ili negativan odnos između ljudi.
- Ljubav:** pjesma koja govori o osjećaju zaljubljenosti ili izgubljenoj ljubavi.
- Samosvojnost:** pjesma je ispunjena pozitivnim mislima, pruža potporu mladima ili potiče stvaranje pozitivne slike o sebi.
- Depresija:** u pjesmi se pojavljuju depresivne ili suicidalne misli, a sama pjesma ponekad služi kao svojevrsni poziv u pomoć.
- Nasilje:** u pjesmi se spominju nasilje ili prijetnja, koristi govor mržnje i/ili agresivne riječi.
- Ovisnost:** u pjesmi se spominju različite vrste ovisnosti.
- Seks:** pjesma obiluje riječima koje aludiraju na seks.
- Zabava:** pjesma opisuje zabavu ili potiče na ples.
- Život:** u pjesmi se promišlja o problemima u svijetu ili životu općenito.

5.3. Rezultati istraživanja i interpretacija podataka

Istraživanje je provedeno na uzorku od 200 jedinica, odnosno pjesmama koje su okarakterizirane kao najpopularnije pjesme 2003. i 2013. godine. Uzorak je dobiven uvidom u Billboard ljestvice pjesama koje izlaze na kraju godine, a pjesme su rangirane prema broju puštanja na radiostanicama i prodaji čime se dobiva uvid u ulogu medija prilikom formiranja glazbenih preferencija. Uzorak se sastojao od 52 pop pjesme, 28 rock pjesama, 30 pjesama koje pripadaju žanru R&B, 50 hip-hop pjesama, 27 country pjesama te 13 elektronskih pjesama koje pripadaju žanrovima dance, techno, house i disco. Rezultati istraživanja obrađeni su postupkom deskripcije, a prikazani su u tablicama i slikama kako bi se lakše uočile sličnosti i razlike između glazbenih preferencija iz 2003. i 2013. godine.



Slika 1. Prikaz dimenzije žanra za 2003. i 2013. godinu

Nakon analize dimenzije žanra dobiveni su rezultati pokazali dominantnost hip-hop glazbe (34%) na glazbenoj ljestvici iz 2003. godine. Slijede pjesme R&B žanra koje su preferirane 26% ljestvice, zatim pop pjesme sa 16%, rock pjesme s 13% i country pjesme s 11%. Elektornska glazba nije prisutna na ljestvici iz 2003. godine. S druge strane, na ljestvici iz 2013. godine dominiraju pop pjesme s 36%, slijede hip-hop i country pjesme sa 16% te rock pjesme sa 15%. R&B pjesme gube na popularnosti pa su preferirane tek 4%, a pojavljuju se pjesme elektronskog žanra koje su preferirane 13%.

Iz navedenog se može zaključiti da su mladi 2003. godine najviše preferirali hip-hop glazbu, dok su 2013. počeli preferirati pop glazbu. Zanimljivo je da se pop pjesmama udvostručila popularnost, dok su hip-hop pjesme postale duplo manje popularne. Moglo bi se reći da su hip-

hop i pop pjesme zamijenile pozicije po pitanju preferiranja određenog žanra. Nadalje, country i rock pjesme bilježe rast popularnosti, dok R&B žanr bilježi veliki pad. 2013. pojavljuje se novi žanr koji stječe sve veću popularnost. Navedeni rezultati potvrdili su prvu hipotezu koja je očekivala značajne razlike između ljestvica po pitanju dominantnosti određenog žanra. Rezultate slikovito prikazuje graf na slici 1.

Analiza tematske dimenzije odvijala se uz pomoć devet kategorija koje su prethodno spomenute. Tekstovi svih 200 pjesama sadrže barem jednu od navedenih kategorija, a vrlo često je u tekstu pjesme zastupljeno nekoliko kategorija. Točnije, 42,5% pjesama sadrži samo jednu kategoriju, dok 57,5% pjesama sadrži dvije ili više. Analiza podataka pokazala je da su u pjesama najviše zastupljeni ljubavni tekstovi, čak 45,5%, a najmanje se pjeva o ostalim međuljudskim odnosima kao što su obitelj i prijateljstvo. Ovime je potvrđena druga hipoteza koja je predviđjela prevladavanje ljubavnih tekstova na glazbenim ljestvicama. Navedeno prikazuje tablica 2.

Tablica 2. Prikaz broja pjesama zastupljenih u kategorijama tematske dimenzije

KATEGORIJA	2003	2013	UKUPNO (%)
Međuljudski odnosi	2	-	0,1%
Ljubav	44	47	45,5%
Samosvojnost	15	38	26,5%
Depresija	10	11	10,5%
Nasilje	20	15	17,5%
Ovisnost	22	20	21%
Seks	29	20	24,5%
Zabava	14	18	16%
Život	12	13	12,5%

Na ljestvici iz 2003. godine, dakle, preferiraju se ljubavni tekstovi sa 44%, a slijede seksualizirani tekstovi sa 29% zastupljenosti, tekstovi u kojima se spominju različite vrste ovisnosti sa 22% te tekstovi kojima dominira nasilje sa 20%. Nešto manje se preferira kategorije „samosvojnost“ (15%), „zabava“ (14%), „život“ (12%) i „depresija“ (10%). Kategorija međuljudskih odnosa vrlo je malo preferirana, svega 2%.

Ljestvicom iz 2013. godine također dominiraju ljubavni tekstovi koji bilježe rast popularnosti te su zastupljeni čak 47%. Nadalje, kategorija „samosvojnost“ bilježi velik porast zastupljenosti u pjesama pa je sada prisutna 38%. Pojava seksualiziranih tekstova pjesama opada pa su riječi koje aludiraju na seks sada zastupljene u 20% pjesama. Slično je i s ovisničkim ponašanjima

koja su prisutna u 20% tekstova. Kategorija „nasilje“ također bilježi opadanje te je prisutna u 15% pjesama, dok su kategorije „depresija“, „zabava“ i „život“ u porastu. Zastupljenost kategorija „depresija“ i „život“ porasla je za 1% pa je „depresija“ sada prisutna u 11% tekstova, a „život“ u 13%. Kategorija „zabava“ je u nešto većem porastu pa sada zahvaća 18% pjesama. Važno je napomenuti da se u pjesmama iz 2013. godine ne pojavljuje kategorija međuljudski odnosi.

Tablica 3. Prikaz broja pjesama prema žanrovima zatupljenim u kategoriji „ljubav“

ŽANR	2003	2013	UKUPNO (%)
POP	10	20	32,96%
ROCK	3	7	10,98%
R&B	15	2	18,68%
HIP-HOP	10	4	14,28%
COUNTRY	6	9	16,48%
ELEKTORSKI	-	8	5,49%

Kategorija „ljubav“ prisutna je u 91 analiziranoj pjesmi čime se potvrđuje da mladi najviše preferiraju ljubavne pjesme. Utvrđeno je da većina ljubavnih pjesama (67,03%) govori o pozitivnim emocijama. To bi, dakle, bili osjećaj zaljubljenosti koje osobe osjećaju jedna prema drugoj, pozitivni stavovi o ljubavi i slično. Pozitivne emocije pojavljuju se u 25 pjesama iz 2003. godine, a zatim bilježe porast te se 2013. pojavljuju u 36 pjesama. Slijede pjesme u kojima prevladava tuga za izgubljenom ljubavi, njih je 19 (20,87%), odnosno 10 pjesama iz 2003. godine i 9 pjesama iz 2013. godine. Nadalje, ovoj kategoriji pripadaju pjesme koje su posvećene bivšoj ljubavi, a njih ima 12 (13,18%). U tekstovima ovih pjesama prevladaju različite emocije. Dok se u nekim pjesmama s nostalgijom prisjeća bivše ljubavi, u drugima se pjeva da o slobodi nakon prekida ili jednostavno o bivšem ljubavniku. Pjesma posvećenih bivšoj ljubavi 2003. godine ima 9, a 2013. godine svega 3. Kroz ljubavne pjesme mladima je prikazan zbilja širok spektar emocija s kojima se oni mogu poistovjetiti. Osim toga, pjesmama u kojima prevladava tuga pruža se emocionalna potpora mladima te se uvažavaju njihova ponekad teška emocionalna stanja. Važno je spomenuti da su ljubavne pjesme zastupljene u svim žanrovima. No, 2003. godine pjesme ove kategorije pretežito su pripadale R&B žanru (34,09%), dok 2013. godinom dominiraju ljubavne pjesme pop žanra (42,55%). Gledajući cijeli uzorak, najviše se preferiraju ljubavne pjesme pop žanra (32,96%), a najmanje pjesme elektronskog žanra (5,49%). Osim toga, u rock i country pjesmama počinje se više pjevati o ljubavi, dok se u žanrovima hip-hop i R&B 2013. godine pojavljuje manje pjesama nego 2003. godine.

Tablica 4. Prikaz broja pjesama prema žanrovima zastupljenim u kategoriji „samosvojnost“

ŽANR	2003	2013	UKUPNO (%)
POP	6	17	43,39%
ROCK	4	6	18,86%
R&B	3	1	7,54%
HIP-HOP	2	5	13,2%
COUNTRY	-	3	5,66%
ELEKTORNSKI	-	6	11,32%

Kategorija „samosvojnost“ zastupljena je u 53 pjesme (26,5%) čija je karakteristika prevladavanje pozitivnih misli. Osim toga, ove pjesme često pružaju potporu mladima u teškim vremenima što čini 10 pjesama (18,86%), odnosno 5 pjesama iz 2003. godine i 5 pjesama iz 2013. godine. Uz to, 17 pjesma iz ove kategorije (32,07%) potiče pozitivnu sliku kod mladih. Točnije, to čini 6 pjesama iz 2003. i 11 pjesama iz 2013. godine. Važno je naglasiti da pozitivne pjesme bilježe velik rast popularnosti. To je svakako dobra vijest jer je moderno dobra prepuno opasnosti, a glazba pruža utjehu i nadu za bolju budućnost mladima. Ovom kategorijom dominiraju pjesme pop žanra (43,39%), a pozitivne misli najmanje su zastupljene u pjesmama country žanra (5,66%). Osim toga, kategorija „samosvojnost“ 2003. godine nije bila zastupljena u country i elektronskom žanru, a 2013. godine pozitivne vibracije proširile su se na sve žanrove.

Tablica 5. Prikaz broja pjesama prema žanrovima zastupljenim u kategoriji „depresija“

ŽANR	2003	2013	UKUPNO (%)
POP	1	4	23,8%
ROCK	6	3	42,8%
R&B	1	-	4,76%
HIP-HOP	2	-	9,52%
COUNTRY	-	1	4,76%
ELEKTORNSKI	-	3	14,28%

Kategorija „depresija“ podrazumijeva pjesme u kojima se pojavljuje tek nekoliko depresivnih ili suicidalnih misli te depresivne pjesme koje obiluju depresivnim mislima i služe kao poziv u pomoć. Ukupno pjesama ove kategorije ima 21 (10,5%). Na ljestvici iz 2003. godine pojavljuje se 8 depresivnih pjesama te 2 pjesme u kojima se pojavljuje nekoliko depresivnih misli. S druge strane, na ljestvici iz 2013. godine pojavljuje se veći broj pjesama s nekoliko depresivnih misli, odnosno njih 7, dok je depresivnih pjesama svega 4. Važno je napomenuti da 4 pjesme ove kategorije također pripadaju kategoriji samosvojnosti. To bi značilo da iako tim pjesama dominiraju depresivne misli, one pružaju potporu mladima i daju nadu u bolju budućnost.

Primjerice, Avril Lavigne u pjesmi I'm With You opisuje depresivnu noć u kojoj se osjeća izgubljeno, no istovremeno poručuje drugima koji se isto osjećaju da je ona uz njih i da ih razumije. Pjesme ove kategorije pretežito pripadaju rock žanru (42,8%). Zanimljivo je spomenuti da 2003. godine najviše pjesama ove kategorije pripada rock žanru (60%), dok 2013. godine najveći broj pjesama pripada pop žanru (36,36%).

Tablica 6. Prikaz broja pjesama prema žanrovima zatupljenim u kategoriji „nasilje“

ŽANR	2003	2013	UKUPNO (%)
POP	-	1	2,85%
ROCK	2	2	11,42%
R&B	2	1	8,57%
HIP-HOP	15	10	71,42%
COUNTRY	1	-	2,85%
ELEKTORNSKI	-	1	2,85%

Kategoriji „nasilje“ pripada 35 pjesama (17,5%), odnosno 20 pjesama iz 2003. godine i 15 pjesama iz 2013. godine. Najveći broj nasilnih pjesama u obje godine (62,85%) u sebi sadrži agresivne riječi poput pogrdnih imena ili psovki. Takvih pjesama ima 10 na ljestvici iz 2003. godine te 12 na ljestvici iz 2013. godine. Osim toga, 5 pjesama iz 2003. godine i 1 pjesma iz 2013. godine uključuju mržnju prema drugima, a 2 pjesme iz 2003. godine spominju prijetnju. Prijetnja se ne spominje u pjesmama iz 2013. godine. Pjesme ove kategorije mogu mlade potaknuti na nasilje, no mogu biti i podrška njihovim emocijama, primjerice kada osjećaju ljutnju. Ovom kategorijom, dakako, dominira hip-hop žanr sa 71,42% pjesama. Za razliku od 2003. godine, pop i elektronski žanr 2013. imaju svaki po jednu pjesmu zastupljenu u ovoj kategoriji, dok country više nema niti jednu.

Tablica 7. Prikaz broja pjesama prema žanrovima zatupljenim u kategoriji „ovisnost“

ŽANR	2003	2013	UKUPNO (%)
POP	-	8	19,04%
ROCK	-	-	-
R&B	4	-	9,52%
HIP-HOP	12	7	45,23%
COUNTRY	6	5	26,19%
ELEKTORNSKI	-	-	-

Kategorija „ovisnost“ zahvaća 21% analiziranih pjesama. U najviše pjesmama (78,57%) spominje se alkohol, a to se odnosi na 18 pjesama iz 2003. godine i 15 pjesama iz 2013. godine.

Droga se spominje u 28,57% pjesama ove kategorije, odnosno u 7 pjesama iz 2003. i 5 pjesama iz 2013. godine. Cigarete se spominju u svega 3 pjesme iz 2013. godine, dok se ova vrsta ovisnosti ne spominje u pjesmama iz 2003. godine. Spominjanjem ovisničkih ponašanja u pjesmama, takva ponašanja prikazuju se kao poželjna. Sve češće pjesme opisuju opijanje čime se mladima prikazuje da nema dobre zabave bez alkohola. Ovom kategorijom također dominira hip-hop žanr (45,23%), dok se u rock i elektronskim pjesmama ne spominju ovisnosti. Osim toga, važno je spomenuti da se u pop pjesmama 2013. godine počinju spominjati ovisnosti, dok R&B žanr iste godine više nema pjesama u ovoj kategoriji.

Tablica 8. Prikaz broja pjesama prema žanrovima zatupljenim u kategoriji „seks“

ŽANR	2003	2013	UKUPNO (%)
POP	1	7	16,32%
ROCK	-	-	-
R&B	8	2	20,4%
HIP-HOP	20	7	55,1%
COUNTRY	-	3	6,12%
ELEKTORNSKI	-	1	2,04%

Kategoriji „seks“ pripada 49 pjesama (24,5%). U pjesmama ove kategorije često se spominju riječi koje aludiraju na seks, spominju spolni organi ili se pak žene opisuje kao seksualizirane predmete. Naime, 7 pjesama iz 2003. i 4 pjesme iz 2013. godine, odnosno 22,44% pjesama ove kategorije opisuje žene kao seksualne predmete. Osim toga, pjesma Blurred Lines sadrži riječi koje aludiraju na silovanje. Robin Thicke, T.I i Pharrell u pjesmi pjevaju „he don't smack that ass and pull your hair like that“ čime se aludira na seksualno nasilje koje može biti povezano sa silovanjem. Proklamiranjem seksa kroz pjesme potiče se mlade na rizično seksualno ponašanje. Seks u pjesmama sve češće gubi svoju romantičnu dimenziju te ga mladi mogu početi shvaćati kao puko zadovoljenje potreba. Ovom kategorijom, naravno, dominira hip-hop žanr (55,1%), no zanimljivo je da pjesme pop žanra bivaju sve više seksualiziranije te zajedno s pjesmama hip-hop žanra dominiraju ovom kategorijom za 2013. godinu. Svaki od spomenutih žanrova odnosi se na 35% pjesama ove kategorije. Važno je spomenuti da se ova kategorija ne pojavljuje u pjesmama rock žanra. Za razliku od 2003. godine, u 2013. na ljestvici se pojavljuje 1 pjesma elektronskog žanra i 3 country pjesme u kojima se spominju seksualizirane riječi.

Tablica 9. Prikaz broja pjesama prema žanrovima zatupljenim u kategoriji „zabava“

ŽANR	2003	2013	UKUPNO (%)
POP	1	6	21,87%
ROCK	-	-	-
R&B	4	-	12,5%
HIP-HOP	9	4	40,62%
COUNTRY	-	4	12,5%
ELEKTORNSKI	-	4	12,5%

Kategorija „zabava“ podrazumijeva pjesme koje opisuje zabavu ili potiču na ples. Takvih je pjesama 32, odnosno 16% ukupnog uzorka. To se odnosi na 14% pjesama iz 2003. godine i 18% pjesama iz 2013. godine, a dominantni žanr je ponovno hip-hop (40,62%). Hip-hop uvjerljivo prevladava u ovoj kategoriji 2003. godine sa 64,28%, dok 2013. godine ova kategorija ima najviše pjesama pop žanra (33,33%). Rock žanr ponovo nije zastupljen u ovoj kategoriji, a country i elektronski žanr 2013. godine imaju po 4 pjesme ove kategorije. Za razliku od njih, R&B žanr više nema niti jednu, a 2003. godine je imao 4 pjesme u ovoj kategoriji.

Tablica 10. Prikaz broja pjesama prema žanrovima zatupljenim u kategoriji „život“

ŽANR	2003	2013	UKUPNO (%)
POP	1	2	12%
ROCK	1	1	8%
R&B	-	-	-
HIP-HOP	4	5	36%
COUNTRY	6	2	32%
ELEKTORNSKI	-	3	12%

Kategorija „život“ zahvaća 25 pjesama, odnosno 12,5%. 12 pjesama pripada 2003. godini, a 13 pjesama pripada 2013. godini. Ova kategorija odnosi se na pjesme koje opisuju život općenito, što se najčešće odnosi na život pojedinca i svakodnevne aktivnosti te pjesme koje promišljaju o aktualnim problemima u svijetu kao što su rat ili kriminal. Najviše pjesama (80%) opisuje život općenito, od toga 9 pjesama datira iz 2003. godine, a 11 iz 2013. S druge strane, 5 pjesama (20%) promišlja o problemima o svijetu, a to se odnosi na 3 pjesme iz 2003. godine i 2 pjesme iz 2013. godine. Pjesme koje govore o svijetu i životu ponekad daju vjerne opise životnih situacija iz čega mladi mogu naučiti nešto ili se poistovjetiti s glazbenikom. Pjesme ove kategorije uglavnom pripadaju country ili hip-hop žanru. Naime, country žanr prevladava 2003. godine (50%), dok 2013. prevladavaju pjesme hip-hop žanra (38,46%). Gledajući ukupan uzorak, ovom

kategorijom dominiraju pjesme hip-hop žanra (36%). Važno je spomenuti da se u analiziranim pjesmama R&B žanra ne pojavljuje ova kategorija.

Uspoređujući dimenziju žanra i tematsku dimenziju došlo se do rezultata da je hip-hop žanr zastupljen u svim kategorijama, a najviše je zastupljen u kategoriji „seks“ sa 13,5%. Nadalje, pop i country žanr zastupljeni su u svim kategorijama, osim u kategoriji „međuljudski odnosi“. Oba žanra imaju najviše pjesama u kategoriji „ljubav“, odnosno pop žanr 15%, a country 7,5%. R&B žanr također ima najviše pjesama u kategoriji „ljubav“ (8,5%), ali nije zastupljen u kategorijama „međuljudski odnosi“ i „život“. Elektronski žanr zastupljen je u svim kategorijama, osim u kategoriji „međuljudski odnosi“ i „ovisnost“, a najviše pjesama ovog žanra pripada kategoriji „samosvojnost“ sa 6%. Zanimljiv je podatak da pjesme elektronskog žanra nisu zastupljene u kategoriji „ovisnost“, a subkultura vezana uz ovu glazbu često se povezuje s ovisničkim ponašanjem, najčešće uzimanjem droge. Slično je s rock žanrom koji također nije zastupljen u kategoriji „ovisnost“, a brojne subkulture vezane uz rock glazbu za jednu od osnovnih karakteristika imaju ovisnosti. Rock je u analiziranom uzorku zastupljen u najmanje kategorija, a najviše pjesama ovog žanra pripada kategorijama „ljubav“ i „samosvojnost“ sa 5% pjesama za svaku od kategorija.

Uspoređujući 2003. i 2013. godinu dolazi se do rezultata da hip-hop žanr 2003. godine ima najviše pjesama u kategorijama „nasilje“, „ovisnost“, „seks“ i „zabava“. No, 2013. godine kategorijama „ovisnost“, „seks“ i „zabava“ počinje dominirati pop žanr koji je 2003. u istim kategorijama imao jednu ili pak niti jednu pjesmu. Iako pop žanr 2013. ima samo 1 pjesmu u kategoriji „nasilje“, primjećuje se porast jer 2003. nije imao niti jednu. To dovodi do zaključka da su pop pjesme, uz porast popularnosti, postale prenositelji rizičnih ponašanja. Ipak, treba napomenuti da je pop žanr 2013. postao popularniji u svim kategorijama. S druge strane, hip-hop žanru opala je popularnost iako i dalje dominira kategorijom „nasilje“ te počinje dominirati kategorijom „život“. Rezultati prikazuju obrat u hip-hop žanru čiji su tekstovi postali manje rizični te više počeli promišljati o životu. Što se tiče R&B žanra, on također bilježi pad popularnosti u svim kategorijama u kojima je bio zastupljen, a 2013. prestaje biti zastupljen u kategorijama „depresija“ i „ovisnosti“. S druge strane, popularnost jača za elektronski žanr koji se nije pojavljivao na ljestvici iz 2003. godine. Country i rock također bilježe rast popularnosti. Primjerice, country 2003. godine nije bio zastupljen u kategorijama „samosvojnost“, „depresija“, „seks“ i „zabava“, a 2013. prisutan je u svim kategorijama osim kategorija „međuljudski odnosi“ i „nasilje“ u kojoj je 2003. imao jednu pjesmu. U kategoriji „ljubav“ country bilježi porast, dok u kategoriji „život“ 2013. ima manje pjesama nego 2003. godine. Rock žanr u kategorijama „ljubav“ i „samosvojnost“ 2013. bilježi više pjesama nego 2003. godine, dok su

rezultati obrnuti za kategoriju „depresija“. U kategorijama „nasilje“ i „život“ rock je ostao jednako dostupan.

S obzirom da su pjesme na ljestvicama rangirane prema broju puštanja na radio postajama, rezultati prikazuju pjesme koje nam mediji predstavljaju kao popularne. Stoga je važno spomenuti da pjesma koja je prva na ljestvici iz 2003. godine pripada hip-hop žanru, a uklapa se u čak 4 kategorije. Radi se o pjesmi 50 centa pod nazivom „In da Club“, a u pjesmi se opisuje zabava, izražava mržnja prema drugima te se spominju droga, alkohol i riječi koje aludiraju na seks. Prva pjesma na ljestvici iz 2013. godine također pripada hip-hop žanru, no ona govori o životu, točnije kupovini rabljene robe te obiluje psovka. Već se u ovom primjeru nazire manja rizičnost u hip-hop pjesama.

6. Zaključak

Svakodnevnica modernog čovjeka ispunjena je medijima. Upravo zbog toga većina mladih slobodno vrijeme provodi uz medije, a najčešće odabiru gledanje televizije i slušanje glazbe. Mnoga istraživanja pokazuju da glazba predstavlja važan aspekt života mladih, a ponekad ona postaje njihovo glavno identifikacijsko obilježje. Glazba mladima pruža potporu, daje nadu i pomaže im da komuniciraju sa svijetom. Kroz glazbu mladi kreiraju sebe i svoj odnos prema svijetu. Na taj način tvore subkulture s kojima se identificiraju. U 21. stoljeću pojam glazba ne označava samo zvuk, već nužno uključuje medijskog idola. Livazović (2009) napominje da mediji posreduju mladima društveno poželjne modele življenja, a najčešće se to odvija kroz prikazivanje života medijskih idola. Kroz prikaz života idola, najčešće se proklamiraju rizična ponašanja što mladi prihvaćaju kao poželjna ponašanja. Mladi koji se ugledaju na idole, slijepo prate trendove koje njihov idol prihvaća i prema njima formiranju vlastite životne stilove. Stoga se idol često koristi kako bi reklamirao različite proizvode čime se stvaraju lažne potrebe mladih te se manipulira njima. Mediji neprestano pozivaju mlade da imitiraju svoje idole što je vjerno prikazano u brojnim časopisima za mlade. Na taj način mladi gube svoju individualnost iako sami to ne shvaćaju. Samim time očituje se nužnost za odgojem za kritičko mišljenje, odnosno za medijskim odgojem.

Glazbene preferencije mladih oblikuju se kao rezultat osobina ličnosti pojedinca. No, sve je teže oduprijeti se manipulaciji medija koja također ima ulogu u formiranju glazbenih preferencija. Naime, TV i radio postaje neprestano vrte određene pjesme koje se predstavljaju kao „popularne“. Što smo češće okruženi istim pjesmama, one nam postaju poznatije te ih počnemo preferirati. Na temelju puštanja pjesama na radio postajama i prodaji određenih pjesama rangiraju se glazbene ljestvice. Jedna od najpoznatijih dakako je Billboard Hot 100, a na kraju svake godine rangira se top 100 najpopularnijih pjesama. Upravo se iz spomenute ljestvice uzeo uzorak za ovo istraživanje, a analizirane su ljestvice iz 2003. i 2013. godine. Cilj istraživanja bio je dobiti uvid u ulogu medija prilikom formiranja glazbenih preferencija mladih te utvrditi moguće razlike između glazbenih preferencija iz 2003. i 2013. godine. Dobiveni rezultati pokazali su da se 2003. godine najviše preferirala hip-hop glazba (34%), dok se deset godina kasnije preferira pop glazba (36%). Iako je hip-hop glazbi opala popularnost, ona se i dalje preferira u postotku od 15% za 2013. godinu. Osim toga, 2013. godine sve se više preferiraju country, rock i elektronski žanr, dok R&B žanru uvelike opada popularnost. Što se tiče tematske dimenzije, rezultati pokazuju da se u obje godine najviše preferiraju ljubavni tekstovi. Nadalje,

rezultati pokazuju da su se 2003. preferirali tekstovi ispunjeni riječima koje aludiraju na seks (29%), tekstovi koji promoviraju ovisnosti (22%) i tekstovi ispunjeni nasiljem (20%). Navedenim kategorijama opada popularnost pa su 2013. ovisnost i seks zastupljeni u 20% pjesama, a nasilje prevladava u 15% pjesama. Za razliku od ovih kategorija, kategorija „samosvojnost“ bilježi rast popularnosti. Dok je 2003. bila preferirana tek 15%, 2013. bilježi preferencije od 38%. Rast popularnosti također bilježi kategorija „zabava“ koja je 2003. bila zastupljena u 14%, a 2013. se pojavljuje u 18% pjesama. Kategorije „depresija“ „život“ bilježe rast od tek 1%. Za razliku od toga, kategorija „međuljudski odnosi“ preferira se svega 2% 2003. godine, dok se uopće ne preferira 2013. godine, odnosno na ljestvici ne postoje pjesme koje pripadaju toj kategoriji.

Što se tiče povezanosti kategorija s određenim žanrom, treba istaknuti da se ljubavne pjesme najviše preferiraju u pop žanru (32,96%). To se posebno odnosi na 2013. godinu, dok se 2003. godine više preferiraju ljubavne pjesme R&B žanra. Što se tiče kategorije „samosvojnost“ u obje analizirane godine najviše se preferiraju pjesme pop žanra. Za razliku od toga, u kategoriji „depresivnost“ 2003. godine preferiraju se rock pjesme, a 2013. godine pop pjesme. U kategoriji „nasilje“ u obje godine dominiraju pjesme hip-hop žanra. Hip-hop pjesme preferiraju se 2003. godine u kategorijama „ovisnost“, „seks“ i „zabava“, no 2013. u istim kategorijama počinje dominirati pop žanr. Važno je napomenuti da u kategoriji „seks“ 2013. godine hip-hop i pop žanr imaju jednak broj pjesama. Kategorijom „život“ najprije su prevladavale pjesme country žanra, a zatim se 2013. počinju preferirati hip-hop pjesme. Navedeni podatci pokazuju da je pop žanr s godinama postao sve rizičniji, dok se rizičnost smanjuje za hip-hop žanr u čijim se pjesmama sve češće promišlja o životu. U rezultatima se također ogleda uloga medija koju imaju u formiranju glazbenih preferencija. Mediji nam neprestano nameću nove trendove koji se naziru u popularnim pjesmama. No, upitno je kakve implikacije tekst pjesme ostavlja na mlade. Pojedine pjesme vrlo je teško razumjeti jer glazbenici koriste svoje izvedenice ili pak tekst sadrži nekoliko kategorija koje nisu međusobno povezane. Osim toga, medijski idol koji pjeva određenu pjesmu može biti razlog za veliku popularnost, odnosno nepopularnost pjesme. Također, Giles (2003) napominje da interpretacija teksta varira ovisno o dobnoj skupini. To potvrđuju Greenfield i drugi (1987) koji navode da mlađe dobne skupine neće zamijetiti primjerice seksualizirane tekstove jer još ne poznaju spektar riječi vezanih uz seksualnost. Za razliku od tekstova pjesama, teorijska polazišta potvrđuju da glazbeni spotovi predstavljaju veću opasnost za prenošenje rizičnih ponašanja jer pružaju vizualnu sliku koja se utiskuje u pamćenje. Time se otvara mogućnost novih istraživanja o prisutnosti rizičnih ponašanja u glazbenim spotovima.

7. Literatura

Knjige i radovi iz časopisa:

Andreis, J. (1975). *Povijest glazbe*, sv. 1. Zagreb: Liber.

Buble, N. (2004). *Kulturološki pristup glazbi*. Split: Umjetnička akademija.

Burić, J. (2010). Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih. *Filozofska istraživanja*, 30(4), 629-634.

Colley, A. (2008). Young People's Musical Taste: Relationship With Gender and Gender-Related Traits. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), str. 2039-2055.

Gall, Z. (2011). *Pojmovnik popularne glazbe*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Gauntlett, D. (2005). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. New York: Taylor & Francis e-Library.

Giles, D. (2003). *Media psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Greenfield, P. M., Bruzzone, L., Koyamatsu, K., Satuloff, W., Nixon, K., Brodie, M., Kingsdale, D. (1987). What is rock music doing to the minds of our youth? A first experimental look at the effects of rock music lyrics and music videos. *Journal of Early Adolescence*, 7, str. 315–329.

Harnoncourt, N. (2005). *Glazba kao govor zvuka: putovi za novo razumijevanje glazbe*. Zagreb: Algoritam.

Ilišin, V., Marinović-Bobinac, A., Rudin, F. (2001). *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.

Ilišin, V., Radin, F. (2007). *Mladi: problem ili resurs*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja.

Korač, N., Vranješević, J. (2003). A Roughly Mapped Terra Incognita: Image of the Child in Adult-Oriented Media Contents. *Psihologija*, 36(4), str. 451-469.

Krnić, R. (2006). O kulturnoj kritici popularne glazbe. *Društvena istraživanja Zagreb*, 15(6), str. 1127-1149.

Krnić, R. (2013). Ples i upotreba droga kao značenjske prakse u sociologiji rave-kulture. *Sociologija i prostor*, 51(1), str. 91-107.

Kuhar, M., (2005). Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. *Medijska istraživanja*, 11(1), str. 97-112.

Laplante, A. (2012). Who Influence the Music Tastes of Adolescents? A Study on Interpersonal Influence in Social Networks. *ACM MIRUM*, str. 37-42.

Livazović, G. (2012). Povezanost medija i rizičnih ponašanja adolescenata. *Kriminologija i socijalna integracija*, 20(1), 1-22.

Livazović, G. (2009). Teorijsko-metodološke značajke utjecaja medija na adolescente. *Život i škola*, 57(21), 108-115.

Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra*, 82(1), 131-149.

Meyers, C. K. (2012). Influences on Music Preference Formation. *Pure insights*, 1(1), str. 31-34.

Miliša, Z. (2006). *Manipuliranje potrebama mladih*. Zagreb: Marko M.

Miliša, Z. (2012). *Tamna strana ekrana*. Varaždin: VIVA tiskara.

Miliša, Z., Bagarić, M. (2012). Stilovi ponašanja i vrijednosne orijentacije. *Medianali*, 6(12), str. 68-104.

Miliša, Z., Nikolić, G. (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima. *Nova prisutnost*, 11(2), 293-312.

Miliša, Z., Zloković, J. (2008). *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*. Zadar, Rijeka: Marko M usluge.

Perasović, B. (2002). Sociologija subkultura i hrvatski kontekst. *Društvena istraživanja Zagreb*, 11(2-3), str. 485-498.

Perasović, B. (2001). *Urbana plemena: sociologija subkultura u Hrvatskoj*. Zagreb: Sveučilišna naklada.

Radovan-Burja, M. (2009). Aristotel i F. Bacon o biti i ulozi glazbe. *Magistra Iadertina*, 4(4), str. 102-113.

Rađa, S. (2010). Struktura vremena uz medije kod adolescenata Splitsko-dalmatinske županije. *Medianali*, 4(8), 165-174.

Reić Ercegovac, I., Dobrota, S. (2011). Povezanost između glazbenih preferencija, sociodemografskih značajki i osobina ličnosti iz petfaktorskog modela. *Psihologijske teme*, 20(1), str. 47-66.

Roberts, D. F., Christenson, P. G., Gentile, D.A., (2003). The Effects of Violent Music on Children and Adolescents. U: D. A. Gentile (ur.), *Media violence and children*. Westport, CT: Praeger.

Schwartz, K. D., Fouts, G. T. (2003). Music Preferences, Personality Style, and Developmental Issues of Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(3), str. 205-213.

Selfhout, M. H. W., Branje, S. J. T., Bogt, T. F. M., Meeus, W. H. J. (2009). The Role of Music Preferences in Early Adolescents' Friendship Formation and Stability. *Journal of Adolescence*, 32, str. 95-107.

Terzin-Laub, N., Ivanec, D. (2012). Mozartov efekt – provjera hipoteze o pobuđenosti. *Suvremena psihologija*, 15(1), str. 5-21

Tomić-Koludrović, I., Leburić, A. (2001). *Skeptična generacija: Životni stilovi mladih u Hrvatskoj*. Zagreb: AGM.

Tomić-Koludrović, I., Leburić, A. (2002). *Sociologija životnog stila: prema novoj metodološkoj strategiji*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Turkalj, N. (1963). *Mala historija muzike*. Zagreb: Naprijed.

Internet izvori:

Azlyrics.com (2000-2014). Eminem lyrics: "Love The Way You Lie". Preuzeto s <http://www.azlyrics.com/lyrics/eminem/lovethewayyoulie.html>

Azlyrics.com (2000-2014). Rita Ora lyrics: "How We Do (Party)". <http://www.azlyrics.com/lyrics/ritaora/howwedoparty.html>

AntenaZagreb.hr (2013). Emeli Sande razmišlja o promjeni karijere. Preuzeto s <http://www.antenazagreb.hr/glazba/emeli-sande-razmislja-o-promjeni-karijere/n9728>

Dailymail.co.uk (2012). Jessie J 'saved' my daughter's life: Mother says star's singing helped car crash victim, 6, come out of a coma. Preuzeto s <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2190659/Jessie-J-saved-daughters-life-Mother-says-stars-singing-helped-car-crash-victim-6-come-coma.html>

Festival.hr (2013). Kako glazba utječe na ljudski mozak? Preuzeto s <http://festival.hr/kako-glazba-utjece-na-ljudski-mozak>

Index.hr (2012). Duet autistične djevojčice i Katy Perry oduševio gledatelje! Preuzeto s <http://www.index.hr/black/clanak/preko-milijun-gledanja-u-manje-od-24-sata-duet-autisticne-djevojke-i-katy-perry-odusevio-gledatelje/642640.aspx>

Mantione, M., Figue, M., Denys, D. (2014). A case of musical preference for Johnny Cash following deep brain stimulation of the nucleus accumbens. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 8(152). Preuzeto s <http://journal.frontiersin.org/Journal/10.3389/fnbeh.2014.00152/full>

Nadera, E. (2012). Effective Manipulation Through Music. *Dialogues@RU Journal*, 8, Preuzeto s http://dialogues.rutgers.edu/all-journals/cat_view/29-volume-8/31-music-photography-and-creative-writing

ThatGrapeJuice.net (2012). From The Vault: Beyonce, Britney Spears & Pink – ‘Pepsi ‘We Will Rock You’ Commercial. Preuzeto s <http://thatgrapejuice.net/2012/03/vault-beyonce-britney-spears-pink-pepsi-we-rock-you-commercial>

Tekstovi.net (2013). Jelena Rozga: Nirvana. Preuzeto s <http://tekstovi.net/2,1156,38591.html>

Tekstovi.net (2013). Mejaši: Zorica. Preuzeto s <http://tekstovi.net/2,2597,37117.html>

ScienceDaily.com (2008). Loud Music Can Make You Drink More, In Less Time, In A Bar. Preuzeto s <http://www.sciencedaily.com/releases/2008/07/080718180723.htm>

Ostalo:

OK! (2013). broj 258.

OK! (2013). broj 259.

8. Prilozi

Billboard Hot 100 (2003):

1. 50 Cent - In da Club
2. R. Kelly - Ignition
3. Sean Paul - Get Busy
4. Beyoncé feat. Jay-Z - Crazy in Love
5. 3 Doors Down - When I'm Gone
6. Matchbox Twenty - Unwell
7. Chingy - Right Thurr
8. Aaliyah - Miss You
9. Kid Rock feat. Sheryl Crow - Picture
10. Evanescence feat. Paul McCoy - Bring Me to Life
11. Lil Jon & The East Side Boyz feat. Ying Yang Twins - Get Low
12. Beyoncé feat. Sean Paul - Baby Boy
13. Nelly, P. Diddy and Murphy Lee - Shake Ya Tailfeather
14. 50 Cent feat. Nate Dogg - 21 Questions
15. Jennifer Lopez feat. LL Cool J - All I Have
16. Christina Aguilera - Beautiful
17. Busta Rhymes and Mariah Carey feat. Flipmode Squad - I Know What You Want
18. Avril Lavigne - I'm with You
19. Uncle Kracker feat. Dobie Gray - Drift Away
20. Lil' Kim feat. 50 Cent - Magic Stick
21. 50 Cent - P.I.M.P.
22. B2K and P. Diddy - Bump, Bump, Bump
23. Fabolous feat. Tamia - "nto You
24. Fabolous feat. Lil' Mo and Mike Shorey - Can't Let You Go
25. Ja Rule feat. Ashanti - Mesmerize
26. The Black Eyed Peas - Where Is the Love?
27. Santana feat. Michelle Branch - The Game of Love
28. Eminem - Lose Yourself
29. Ashanti - Rock wit U (Awww Baby)
30. Justin Timberlake - Cry Me a River

31. Tyrese - How You Gonna Act Like That
32. Justin Timberlake - Rock Your Body
33. Wayne Wonder - No Letting Go
34. Pharrell feat. Jay-Z - Frontin'
35. Dixie Chicks - Landslide
36. Missy Elliott - Work It
37. Jay-Z feat. Beyoncé - '03 Bonnie & Clyde
38. Nivea feat. Jagged Edge - Don't Mess with My Man
39. Monica - So Gone
40. Nelly feat. St. Lunatics - Air Force Ones
41. Lumidee - Never Leave You (Uh Oooh, Uh Oooh)
42. Snoop Dogg feat. Pharrell and Charlie Wilson - Beautiful
43. Missy Elliott feat. Ludacris - Gossip Folks
44. Kelly Clarkson - Miss Independent
45. Train - Calling All Angels
46. YoungBloodZ feat. Lil Jon - Damn!
47. Clay Aiken - This Is the Night
48. John Mayer - Your Body Is a Wonderland
49. Trapt - Headstrong
50. Ginuwine - In Those Jeans
51. Ludacris feat. Shawnna - Stand Up
52. Jason Mraz - The Remedy (I Won't Worry)
53. Santana feat. Alex Band - Why Don't You & I
54. Jay-Z - Excuse Me Miss
55. Jennifer Lopez feat. Jadakiss and Styles P - Jenny from the Block
56. Michelle Branch - Are You Happy Now?
57. Shania Twain - Forever and for Always
58. Nas - I Can
59. No Doubt feat. Lady Saw - Underneath It All
60. Daniel Bedingfield - If You're Not the One
61. R. Kelly - Thoia Thoing
62. 3 Doors Down - Here Without You
63. 50 Cent - Wanksta
64. Mýa - My Love Is Like...Wo

65. Alan Jackson feat. Jimmy Buffett - It's Five O'Clock Somewhere
66. Sean Paul - Like Glue
67. Christina Aguilera feat. Lil' Kim - Can't Hold Us Down
68. Lonestar - My Front Porch Looking In
69. Amanda Perez - Angel
70. Puddle of Mudd - She Hates Me
71. Frankie J - Don't Wanna Try
72. Lil' Kim feat. Mr. Cheeks - The Jump Off
73. Jewel - Intuition
74. Ginuwine feat. Baby - Hell Yeah
75. Toby Keith feat. Willie Nelson - Beer for My Horses
76. Chingy feat. Ludacris and Snoop Dogg - Holiday In
77. Baby Bash feat. Frankie J - Suga Suga
78. Erykah Badu feat. Common - Love of My Life (An Ode to Hip-Hop)
79. Christina Aguilera - Fighter
80. 2Pac - Thugz Mansion
81. Coldplay - Clocks
82. Jaheim - Put That Woman First
83. Ashanti - Rain on Me
84. Mark Wills - 19 Somethin'
85. Young Gunz - Can't Stop, Won't Stop
86. Brooks & Dunn - Red Dirt Road
87. Dierks Bentley - What Was I Thinkin'
88. Ruben Studdard - Flying Without Wings
89. Eminem - Sing for the Moment
90. Darryl Worley - Have You Forgotten?
91. Kenny Chesney - No Shoes, No Shirt, No Problems
92. Aaliyah - Come Over
93. Field Mob - Sick of Being Lonely
94. R. Kelly - Step in the Name of Love
95. Thalía feat. Fat Joe - I Want You
96. Audioslave - Like a Stone
97. Norah Jones - Don't Know Why
98. Eminem - Superman

- 99. Tim McGraw - Real Good Man
- 100. Floetry - Say Yes

Billboard Hot 100 (2013):

- 1. Macklemore and Ryan Lewis feat. Wanz - Thrift Shop
- 2. Robin Thicke feat. T.I. and Pharrell - Blurred Lines
- 3. Imagine Dragons - Radioactive
- 4. Baauer - Harlem Shake
- 5. Macklemore and Ryan Lewis feat. Ray Dalton - Can't Hold Us
- 6. Justin Timberlake - Mirrors
- 7. P!nk feat. Nate Ruess - Just Give Me A Reason
- 8. Bruno Mars - When I Was Your Man
- 9. Florida Georgia Line feat. Nelly - Cruise
- 10. Katy Perry - Roar
- 11. Bruno Mars - Locked Out Of Heaven
- 12. Lumineers - Ho Hey
- 13. Rihanna feat. Mikky Ekko - Stay
- 14. Daft Punk feat. Pharrell Williams - Get Lucky
- 15. Lorde - Royals
- 16. Taylor Swift - I Knew You Were Trouble
- 17. Miley Cyrus - We Can't Stop
- 18. Miley Cyrus - Wrecking Ball
- 19. Avicii - Wake Me Up!
- 20. Justin Timberlake feat. Jay Z - Suit and Tie
- 21. Anna Kendrick - Cups (Pitch Perfect's When I'm Gone)
- 22. Jay Z feat. Justin Timberlake - Holy Grail
- 23. will.i.am and Britney Spears - Scream and Shout
- 24. Zedd feat. Foxes - Clarity
- 25. AWOLNATION - Sail
- 26. Swedish House Mafia feat. John Martin - Don't You Worry Child
- 27. Rihanna - Diamonds
- 28. Icona Pop feat. Charli XCX - I Love It
- 29. Capital Cities - Safe And Sound
- 30. Bruno Mars - Treasure

31. Ariana Grande feat. Mac Miller - The Way
32. Drake - Started From The Bottom
33. Selena Gomez - Come and Get It
34. Drake feat. Majid Jordan - Hold On, We're Going Home
35. Maroon 5 - Daylight
36. Pitbull feat. Christina Aguilera - Feel This Moment
37. Lady Gaga - Applause
38. Maroon 5 - One More Night
39. Lil Wayne feat. Drake and Future - Love Me
40. Fall Out Boy - My Songs Know What You Did In The Dark (Light Em Up)
41. A\$AP Rocky feat. Drake, 2 Chainz and Kendrick Lamar - F**kin Problems
42. Justin Bieber feat. Nicki Minaj - Beauty And A Beat
43. Macklemore and Ryan Lewis feat. Mary Lambert - Same Love
44. Calvin Harris feat. Florence Welch - Sweet Nothing
45. Lana Del Rey and Cedric Gervais - Summertime Sadness
46. Phillip Phillips - Home
47. Imagine Dragons - It's Time
48. J. Cole feat. Miguel - Power Trip
49. Alicia Keys feat. Nicki Minaj - Girl On Fire
50. Demi Lovato - Heart Attack
51. Maroon 5 - Love Somebody
52. Mumford and Sons - I Will Wait
53. P!nk - Try
54. Darius Rucker - Wagon Wheel
55. Psy - Gangnam Style
56. Calvin Harris feat. Ellie Goulding - I Need Your Love
57. Ke\$ha - Die Young
58. fun. - Some Nights
59. Wale feat. Tiara Thomas or Rihanna - Bad
60. Blake Shelton feat. Pistol Annies and Friends - Boys 'Round Here
61. Phillip Phillips - Gone, Gone, Gone
62. Imagine Dragons - Demons
63. OneRepublic - Counting Stars
64. Flo Rida - I Cry

65. Of Monsters And Men - Little Talks
66. Jason Derulo - The Other Side
67. Eminem - Berzerk
68. Kelly Clarkson - Catch My Breath
69. Luke Bryan - Crash My Party
70. Rihanna - Pour It Up
71. Taylor Swift - 22
72. Hunter Hayes - I Want Crazy
73. Ylvis - The Fox
74. One Direction - Best Song Ever
75. Ed Sheeran - The A Team
76. fun. - Carry On
77. Tim McGraw with Taylor Swift - Highway Don't Care
78. Luke Bryan - That's My Kind Of Night
79. Kendrick Lamar - Swimming Pools (Drank)
80. Blake Shelton - Sure Be Cool If You Did
81. Mariah Carey feat. Miguel - #Beautiful
82. Olly Murs feat. Flo Rida - Troublemaker
83. Ciara - Body Party
84. Miguel - Adorn
85. The Script feat. will.i.am - Hall Of Fame
86. Ne-Yo - Let Me Love You (Until You Learn To Love Yourself)
87. Rocko feat. Future and Rick Ross - U.O.E.N.O.
88. Emeli Sande - Next To Me
89. Miranda Lambert - Mama's Broken Heart
90. Thomas Rhett - It Goes Like This
91. Ace Hood feat. Future and Rick Ross - Bugatti
92. Hunter Hayes - Wanted
93. Lady Antebellum - Downtown
94. Florida Georgia Line - Get Your Shine On
95. will.i.am feat. Justin Bieber - #thatPOWER
96. Sara Bareilles - Brave
97. Passenger - Let Her Go
98. Randy Houser - Runnin' Outta Moonlight

99. 2 Chainz - I'm Different

100. Paramore - Still Into You