

Značaj promocije elektroničke glazbene scene u medijima i javnostima za razvoj turizma grada Osijeka

Močković, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:293755>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

KARLA MOČKOVIĆ

**ZNAČAJ PROMOCIJE ELEKTRONIČKE
GLAZBENE SCENE U MEDIJIMA I
JAVNOSTIMA ZA RAZVOJ TURIZMA GRADA
OSIJEKA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
Doc. dr. sc. Damir Šebo
KOMENTOR:
Dr. sc. Tomislav Levak

Osijek, rujan 2024.

SAŽETAK

U ovom radu istražuje se značaj promocije elektroničke glazbene scene u medijima i javnostima s ciljem utvrđivanja njezinog potencijala za razvoj turističke ponude grada Osijeka. Kroz teorijski okvir koji obuhvaća pojmove i fenomene supkultura, elektroničke glazbe i njezine scene te odnosa medija i turizma, rad analizira kako elektronička glazbena scena može pozitivno utjecati na razvoj turizma i identiteta.

Cilj rada je pokušati utvrditi ima li elektronička glazbena scena potencijal razvijati turizam u gradu Osijeku i okolici te koji su potencijalni problemi i prepreke za to. U istraživačkom dijelu rada korištene su metode anketnog upitnika te dubinskog intervjua. Kroz njih su prikupljeni podaci o percepcijama ciljnih skupina te stručnjaka u marketingu, glazbenoj industriji i turizmu o elektroničkoj glazbi općenito, njezinoj zastupljenosti u medijima te potencijalnom utjecaju na razvoj turizma, osobito na području grada Osijeka.

Rezultati anketnoga istraživanja i odgovori stručnjaka pokazuju kako postoji značajan potencijal elektroničke glazbe kao kulturnog proizvoda koji, uz odgovarajuću promociju i podršku lokalne zajednice, može značajno doprinijeti turističkom identitetu Osijeka. No, primjerena podrška od strane medija, ali i lokalne uprave još uvijek izostaje, što onemogućuje njezino ostvarenje.

Ključne riječi: *elektronička glazba, mediji, Osijek, promocija, supkultura, turizam*

ABSTRACT

This paper explores the significance of promoting the electronic music scene in media and the public with the aim of determining its potential for developing the tourism offer of the city of Osijek. Through a theoretical framework encompassing concepts and phenomena such as subcultures, electronic music and its scene, as well as the relationship between media and tourism, the paper analyzes how the electronic music scene can positively influence the development of tourism and identity.

The goal of the paper is to determine whether the electronic music scene has the potential to enhance tourism in the city of Osijek and its surroundings, and to identify potential challenges and obstacles to this development. The research section of the paper employs methods such as a survey questionnaire and in-depth interviews. These methods collected data on the perceptions of target groups, as well as experts in marketing, the music industry, and tourism, regarding electronic music in general, its representation in the media, and its potential impact on tourism development, particularly in the Osijek area.

The results of the survey and expert responses indicate that there is significant potential for electronic music as a cultural product, which, with proper promotion and support from the local community, could substantially contribute to Osijek's tourism identity. However, adequate support from the media and local authorities is still lacking, hindering its realization.

Key words: *electronic music, media, Osijek, promotion, subculture, tourism*

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Karla Močković potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Značaj promocije elektroničke glazbene scene u medijima i javnostima za razvoj turizma grada Osijeka* te mentorstvom Doc. dr. sc. Damira Šebe i sumentorstvom Dr. sc. Tomislava Levaka rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 22. rujna 2024.

Potpis

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. SUPKULTURE – POJAM I TEORIJSKI PRAVCI	2
3. ELEKTRONIČKA GLAZBA	4
3.1. ŽANROVI ELEKTRONIČKE GLAZBE.....	5
3.2 IDENTITET I REPUTACIJA ELEKTRONIČKE GLAZBENE SCENE	6
3.2.1. Filozofija i svjetonazori	8
3.2.2. Ples.....	9
3.2.3. Prisutnost opijata u <i>rave</i> kulturi.....	10
3.2.4. Prostori održavanja događanja elektroničke glazbe	11
3.2.5. Vizualni identitet i osobna ekspresija.....	12
3.2.6. Odnos medija i elektroničke glazbene scene.....	12
4. STVARANJE ELEKTRONIČKE GLAZBENE SCENE U HRVATSKOJ	15
4.1. ELEKTRONIČKA GLAZBENA SCENA U OSIJEKU	16
5. REDEFINIRANJE POJMA I ULOGE MEDIJA.....	19
5.2. TRADICIONALNI I NOVI MEDIJI U FUNKCIJI PROMOCIJE I OGLAŠAVANJA.....	20
5.3. MEDIJSKA PROMOCIJA I MARKETING TURISTIČKIH DESTINACIJA	22
6. VAŽNOST GLAZBE KAO IZVEDBENE UMJETNOSTI ZA TURIZAM	24
6.2. KONCERTI I GLAZBENI FESTIVALI	25
6.3. FESTIVAL EXIT KAO PRIMJER USPJEŠNE ORGANIZACIJA DOGAĐAJA ELEKTRONIČKE GLAZBE.....	26
6.4. PRIKAZ GRADA OSIJEKA KAO DESTINACIJE I NJEGOVE POTENCIJALNE TURISTIČKE PONUDE	28
7. ISTRAŽIVANJE	31
7.1. CILJ I HIPOTEZE	31
7.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA – ANKETNI UPITNIK.....	31
7.3. REZULTATI ANKETNOGA ISTRAŽIVANJA	32
7.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA – DUBINSKI INTERVJU	59
7.5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA POSREDSTVOM DUBINSKIH INTERVJUA ...	60
8. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA	69
9. ZAKLJUČAK.....	72
10. LITERATURA	74

11. PRILOZI.....	77
------------------	----

1. UVOD

Zajednica okupljena oko elektroničkog žanra povezana je nečime što nadilazi puki dijeljeni glazbeni interes – određena je slobodom, prihvaćanjem i pripadnošću, njeguje individualnost i ekspresiju. Spomenute njezine karakteristike čine ju bogatim supkulturnim segmentom zajednice. Iskustvo koje je pružila autorici ovoga rada kao mladoj osobi oplemenilo je formativno razdoblje autoričinog života, a ovaj rad jedan je od načina na koji joj se želi zahvaliti. Elektronička glazba obogaćuje kulturu grada Osijeka pružajući lokalnom stanovništvu priliku za stjecanjem novih iskustava i proširenjem sfere interesa. Sastavnica je osječke glazbene scene još od devedesetih godina 20. stoljeća od kada u nekoliko navrata djeluje posebno produktivno i plodno. U periodičnim intervalima pokazala je izuzetan potencijal za ostvarenjem na visokoj razini standarda s događajima koji su osiguravali glazbenu kvalitetu i žanrovsku raznovrsnost. Nastojanja involviranih aktera i interes predane publike rezultirali su nizom uspješnih događaja i kolektiva. Iako su inicijative u tom smislu bile uspješne, zbog nestabilne infrastrukture, manjka prostora i izostanka podrške nisu imale priliku postati konstanta. Posljednje plodno razdoblje za elektroničku glazbu u Osijeku obustavljeno je zatvaranjem najvažnijeg kluba za ovaj žanr 2019. godine te početkom pandemijskog razdoblja, nakon čega se scena ne uspijeva vratiti na svoj prethodni standard.

Cilj diplomskog rada je utvrditi ima li elektronička glazbena scena potencijal razvijati turizam u gradu Osijeku i okolici te koji su eventualni problemi i prepreke za navedeno. U prvom, teorijskom dijelu ovoga rada tematiziraju se elektronička glazba, oko nje okupljena supkultura te stanje i aktualna situacija na elektroničkoj glazbenoj sceni Hrvatske. Također, iznose se informacije i kontekst elektroničke glazbene scene u gradu Osijeku te ukratko analiziraju njezin sadržaj, opseg i kvaliteta. Osim toga, postavljen je teorijski okvir za još nekoliko važnih pojmova rada – medije, promociju i turizam, čime je dana podloga za istraživački dio rada. U istraživačkom dijelu rada korištene su metode anketnog upitnika, kojim su obuhvaćene ciljne skupine te dubinskog intervjua s odabranim stručnim osobama iz područja organizacije, marketinga, glazbene industrije i turizma. Jedno je od nastojanja u istraživačkom dijelu rada ocijeniti reputaciju i razinu zastupljenosti informativnog i promotivnog sadržaja vezanog uz elektroničku glazbenu scenu u medijima te njezinu ravnomjernost s obzirom na ostale žanrove. Rezultati i tumačenja provedenoga anketnoga istraživanja i dubinskih intervjua, zajedno sa stavovima i mišljenjima autorice rada, izneseni su u završnom dijelu rada. Na kraju slijede zaključak te popisi korištene literature, izvora i priloga.

2. SUPKULTURE – POJAM I TEORIJSKI PRAVCI

Definiranje i ukratko predstavljanje pojma supkulture značajno je u kontekstu ovoga rada jer se na taj način može bolje razumjeti sociološki aspekt elektroničke glazbe, pripadajuće scene i *rave* kulture.

U najširem kontekstu, supkultura je grupa ljudi koja dijeli neke bitne zajedničke vrijednosti i norme, čime se razlikuje od ostalih društvenih grupa, s naglaskom na različitost kao odrednicom pojma, implicirajući nešto odvojeno od opće populacije (Krnić, Perasović, 2013: 19). Konotacije oko pojma supkulture sugeriraju da se radi o nekoj vrsti devijacije od društvene norme, najčešće mladih koji djeluju kao opozicija roditeljima i službenom odgoju.

Teo Matković (2000: 2) u radu *Rave - primjer globalne subkulture za 21. stoljeće* navodi da se prefiks -sub u pojmu odnosi na sadržaj, doseg i vrijeme u kontekstu kojih označuje ograničenost. Teorija supkultura formira se početkom 20. stoljeća, aktualna postaje sredinom prošloga stoljeća, a kao teorija u sociološkom diskursu u središte pozornosti dolazi tijekom sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća.

Među najvažnijim teorijskim pravcima vezanima uz pojam supkulture, kao jedna od prvih struja izdvaja se čikaška škola. Ona istražuje socijalne promjene i konflikte između različitih društvenih grupa stvaranjem etnografskih mapa gradova s fokusom na razumijevanje kulturnih razlika i subjektivnih značenja djelovanja (Krnić, Perasović, 2013: 21). Njihova istraživanja formiraju perspektivu o mogućnosti postojanja „paralelnih svjetova“ unutar jednoga grada i društva, svojevrsnih moralnih regija koje se istovremeno nalaze unutar određenog prostora. Uz čikašku školu, tvorac važne postavke za daljnje razvijanje studije o supkulturama jest Albert Cohen s polazištem da svako djelovanje čovjeka za cilj ima razrješavanje određenog problema, a nova se kultura stvara interakcijom između onih koje povezuje zajednički problem prilagodbe (Krnić, Perasović, 2013: 23).

Krajem šezdesetih godina 20. stoljeća svijet svjedoči nastanku kontrakture. Ona se počinje tumačiti kao protuteža dominantnoj kulturi i suprotstavljena dominantnim vrijednostima, što je do tada podrazumijevao pojam supkulture. Takvim oblikovanjem pojma kontrakture, pojam supkulture gubi iste konotacije te se počinje odnositi isključivo na „etičke, lokalne, ekonomske ili društvene skupine s posebnim normama ponašanja“ koje se razlikuju unutar kulture ili društva (Tomić Koludrović, 2001: 21). Pojam kontrakture određen je zalaganjem za radikalne društvene promjene i priklanjanjem alternativnim oblicima društvenih institucija,

a navedeno je najčešće popraćeno opredjeljenjem za određenu filozofsku ili religijsku ideologiju. Kontrakultura formirana u Americi, kao reakcija mladih na rat u Vijetnamu, podrazumijeva snažni otpor, opći poziv na revoluciju, studentske demonstracije te nastanak novih ideja i odbacivanje tradicionalnih postulata. Tada glazba prvi puta postaje izravno vezana uz supkulturu. Autori Krnić i Perasović (2013: 29) navode da je ona djelovala kao „sredstvo povezivanja, susreta, komunikacije i artikulacije,, te da je glazba „bila važno sredstvo putem kojeg grupa definira sebe i svoj odnos naspram ostatka svijeta“.

Birmingemska škola formira se sedamdesetih godina, a s njom se događa svojevrsni Kopernikanski obrat u pristupu. Na značaju dobiva razmatranje raznih oblika osobne ekspresije te njihova uloga u oblikovanju supkulturnih obilježja. Među njima, uočena je uloga glazbe koja „ima sposobnost izražavanja značenja koje korespondira s ostalim aspektima životne grupe o kojoj je riječ“ (Krnić, Perasović, 2013: 37). Važan sloj društva za razmatranje supkultura u kontekstu birmingemske škole jest radnička klasa. Unutar nje različite supkulture nastaju kao odgovor na dominantnu i roditeljsku kulturu, a supkulturne aktivnosti shvaćaju se kao vrsta „simboličke politike otpora identitetu determiniranom klasnom i obiteljskom pozadinom“ (Krnić, Perasović, 2013: 39).

Krajem osamdesetih i devedesetih godina 20. stoljeća, zbog utjecaja novih stajališta i kritika, javlja se pojam „postsupkulturno“ s kojim dolazi do razilaženja od ranijeg shvaćanja supkultura. To je perspektiva iz koje se supkulture više ne tumače formirane u opoziciji, nego ih se smješta u hijerarhijsku analizu ukusa. Pobornica ovakve pozicije jest autorica Sarah Thornton koja u svojoj etnografskoj studiji o klupskim kulturama zaključuje da „supkulture ne mogu biti prozване otporom samim tim što tvore distinktivnu kulturnu grupu“ (Krnić, Perasović, 2013: 43).

3. ELEKTRONIČKA GLAZBA

Pojam elektroničke glazbe okosnica je i ishodište *rave* supkulture. U tom se kontekstu ona definira, kako etimologija naziva sugerira, kao glazba koja se stvara pomoću elektroničkih uređaja. Pojam neodvojiv od elektroničke glazbe jest tehnologija koja ju omogućuje: „(...) ona više nije pasivni učesnik u proizvodnji značenja, već aktivan, ravnopravan partner programiran za punopravnu interakciju s ljudskom inteligencijom“ (Baraba, 2019: 14). Ključan uređaj za stvaranje elektroničke glazbe su računala i pripadajući softveri specijalizirani za oblikovanje i manipulaciju zvuka. Njih označuje kratica DAW (*digital audio workstation*), a razvojem ovih digitalnih alata omogućeno je stvaranje zaokruženih i potpunih glazbenih numera koristeći se isključivo računalnim programima. Takva digitalna tehnologija, navodi Reynolds, „funkcionira kao kotao za alkemiju zvuka“ (Reynolds, 2009: 391). Iako softveri emuliraju uređaje za oblikovanje zvuka, oni postoje i u analognom obliku pa većina glazbenika koji se bave elektroničkom glazbom teži sastavljanju vlastitog studija s dodatnom poput zvučnih monitora, *synthova*, mikseta i dodatnih naprava koje transmudiraju zvuk. Tehnika simpliranja važna je za elektroničku glazbu, a znači rascjepkavanje postojećih glazbenih dionica s čime otvara beskrajne mogućnosti za transformaciju i kombiniranje zvuka. Omogućila ju je digitalizacija, a Reynolds navodi da simpliranje „raskida s uvriježenom zamisli glazbeništva“ jer omogućava neograničeno popravljavanje grešaka, reprodukciju, nijansiranje i izrezivanje sekvenci (Reynolds, 2009: 389). No, za stvaranje elektroničkih kompozicija koriste se i uređaji koji zahtijevaju tradicionalnu sviračku vještinu (Reynolds, 2009: 289).

Elektronička se glazba programira i sastavlja „sekvencu po sekvencu, sloj po sloj“, a njezine instrumentalne dionice ne nastaju kao diskretan glazbeni događaj niti u realnom vremenu (Reynolds, 2009: 391). Obilježje eksperimentalnosti, slojevitosti, dekonstrukcije i repeticije koja prerasta u kompoziciju stvaraju prostor plodan za inovativnost i kreativnost umjetnika ovog žanra (Reynolds, 2009: 395). Glazbenici elektroničkog žanra koji stvaraju glazbu koristeći digitalnu i analognu tehnologiju nazivaju se producentima, a sam proces produkcijom. Kada su u pitanju izvođači i izvedbe uživo govorimo o DJ-evima (*disc jockey*) koji „kontrastiranjem ili jednačenjem po sličnosti stvaraju meta-glazbenu cjelinu“ u stvarnom vremenu (Reynolds, 2009: 395). Oni postojeće elektroničke kompozicije reproduciraju, manipuliraju, izrezuju i „miksaju“ prema na taj način kroje atmosferu i komuniciraju s publikom.

U začetcima scene DJ-evi su bili pasionirani sakupljači ploča, dok danas, u različitim mjerama, uživaju svjetsku slavu i *celebrity* status, a DJ-ing ima status profinjene profesije. Anderson (2009: 321) objašnjava ovaj obrat od „glazbenog šamana orijentiranog na kolektiv“ do superzvijezde i pop izvođača kao tranziciju uvjetovanu snažnom komercijalizacijom elektroničke glazbe. Ovakvu profesionalizaciju zanimanja Anderson vidi kao osnovnu od tri stavke koje su zaslužne za globalnu komercijalizaciju. Sljedeća stavka koju prepoznaje odnosi se na pojam EDM (*electronic dance music*). Iako je posrijedi kratica za elektroničku plesnu glazbu, ono što se pod njom podrazumijeva nema mnogo dodirnih točaka s izvornom supkulturom elektroničke glazbe i njezinim zvukom, već je njezina *mainstream* omasovljena varijanta brendirana za globalno tržište. Treća je stavka preseljenje elektroničke glazbe i pripadajuće scene u popularne klubove (Anderson, 2009: 321). Proces komercijalizacije i profesionalizacije kompromitira autentičnost te za mnoge pripadnike zajednice znači „gubitak intimnosti“ (Krnić, Perasović, 2013 : 278). Ona se smatra negativnim otklonom kroz produkciju glazbe koja podilazi širokim masama. Krnić i Perasović (2013: 278) navode da neki glazbeni stručnjaci u području navedeno pripisuju pojedinim stilovima elektroničke glazbe, dok drugi naglašavaju „prisutnost 'populističke' produkcije unutar svih stilova koji se unutar sebe fragmentiraju“.

3.1. ŽANROVI ELEKTRONIČKE GLAZBE

Kao svojevrsna mjerna jedinica u sferi elektroničke glazbe djeluje oznaka BPM (*beats per minute*), kojom se iskazuje tempo i brzina glazbe, a samim ju time i (pod)žanrovski kategorizira. Kostur koji tvori šablona ritma i tempa čini osnovnu distinkciju između žanrova elektroničke glazbe, a njihovom stilskom fragmentacijom i kombinacijom nastaje opsežan popis podžanrova. Uzevši u obzir kontekst ovog diplomskog rada, navedeni i ukratko predstavljeni bit će samo krovni žanrovi koji su općenito najpopularniji, ali i prisutni na glazbenoj sceni grada Osijeka.

Temeljni žanrovi elektroničke glazbe, kao i najdugovječniji te u najvećoj mjeri popularizirani, su *house* i *techno*. *House* glazba omeđena je tempom od 115 do 130 BPM-a. Oblikuje se osamdesetih godina 20. stoljeća u Chicagu kao fuzija afričko-američke glazbe, *soula*, *jazza*, R&B-a te *gospela* s *eurodiscom* od kojeg su preuzeti sintetički zvukovi i repeticija (Krnić, Perasović, 2013: 179). Na temeljima koje postavlja čikaški *house*, uz utjecaj bendova europskog novog vala, u Detroitu se paralelno razvija *techno* glazba. Njegova brzina kreće se između 120 i 150 BPM-a, sintetiziranog je i umjetnog prizvuka koji je „baziran na tehnološkoj estetici i odbacivanju R&B senzibiliteta“ (Krnić, Perasović, 2013: 182). Oba žanra izvor imaju

u marginaliziranim zajednicama – čikaški *house* proističe iz crnačke homoseksualne scene, dok je detroitski *techno* pripadao heteroseksualnoj crnačkoj sceni (Reynolds, 2008: 49). Osnovne distinkcije stila i forme između dva najveća pravca elektroničke glazbe očituju se u čistoj instrumentalnosti detroitskog *techna*, dok je čikaški *house* sklon „vokalnim nastupima diva“ (Reynolds, 2009: 49). Estetiku zvuka kojoj teži izvorni *techno* karakterizira sinkopirani ritam s više *groovea* i težnja prema eurofilskom artizmu (Reynolds, 2009: 49), dok je *house* obilježen metronomskim četvrtinskim taktom, oživljava i modificira *disco*, a stilistički je sastavljen od „odbačenog i omalovaženog otpada pop-kulture“ (Reynolds, 2009: 51).

Jungle je svojevrsna žanrovska preteča *drum'n'bassu*. Nastao je 1992. u Velikoj Britaniji pod utjecajem hip-hopa, izrazito afričkih elemenata, *reggaea*, *rapa*, *acida* i *hard-corea*. *Drum'n'bass*, koji se oblikuje nedugo za njim, promoviran je kao „inteligentna i sofisticiranija varijanta *junglea*“. (Krnić, Perasović, 2013: 196) *Drum'n'bass* najbrži je i najpotpuniji poliritmički oblik te spada u najviši razred BMP-a, krećući se između 160 i 180. Na globalnoj se sceni uspješno afirmirao i komercijalizirao kao *rave* „disciplina“.

Trance glazba još je jedan globalno populariziran i zastupljen pravac elektroničke glazbe. Kao mjesto nastanka žanra generalno se uzima Njemačka. Tempo *trancea* proteže se u rasponu između 120 i 150 BPM-a te je „svojevrsna kombinacija *techna* i *housea*, s izraženim *sinth* melodijama i psihodeličnim zvukovima“ (Krnić, Perasović, 2013 : 194). Od ostatka *rave* kulture razlikuje se nešto drugačijom estetikom koja je bliska onoj hipijevskoj i psihodeličnoj, kao i *new age* filozofiji.

Ova četiri stilska pravca predstavljaju oblike žanra koji su u najvećoj mjeri izdržali test vremena, za razliku od niza (pod)žanrova elektroničke glazbe koji su u nekoj od njezinih razvojnih faza izumrli. Ovi žanrovi ne predstavljaju cjelokupan pregled varijanti elektroničke glazbe – iz njih izvire nepregledan broj varijacija zvuka koji nastaje fragmentacijom žanra.

3.2 IDENTITET I REPUTACIJA ELEKTRONIČKE GLAZBENE SCENE

Kolijevkom *rave* supkulture, kakvom je danas razumijevamo, kao i njezinih utemeljujućih komponenti, smatra se Ujedinjeno Kraljevstvo, na čelu s gradom Londonom. Ovaj navod potvrđuje Teo Matković (2000: 2) uz označavanje 1988. kao godine nastanka. Pojam *underground* često se pojavljuje kao opisni pridjev u diskursu o *rave* kulturi. To je pojam koji se najjasnije definira kada se uzme kao protuteža *mainstreamu*, koji podrazumijeva ono

popularno i konvencionalno. *Underground* pobliže određuje ono autentičnije, sofisticiranije, u sukobu s masovnom produkcijom i komercijalnom kulturom. Ono što pripada *undergroundu* suprotstavljeno je svakodnevnom i konvencionalnom, zbog čega se za *underground* može reći da je u određenom smislu elitistički. (Krnić, Perasović, 2013: 88) Ranu *rave* kulturu vrlo dobro opisuje doslovan prijevod pojma, „podzemlje“, s prizvukom opskurnog i alternativnog.

Prvo utočište *rave* kultura nalazi u malim, mračnim i nekonvencionalnim klubovima, ponekad napuštenim objektima ili otvorenim prostorima u kojima se okupljaju skupine ljudi s ciljem uživanja i istraživanja novog glazbenog fenomena. Ovi su događaji često bili ilegalnog tipa. Poprimajući karakter groznice, broj zainteresiranih za svjedočenje svojevrsnoj glazbenoj revoluciji iz prvih redova raste na stotine. Do kraja devedesetih godina 20. stoljeća ova supkultura rapidno se širi i napreduje, a s početkom novog tisućljeća nastupa razdoblje koje se smatra zlatnim dobom *rave* kulture.

Fenomen je stigao u veći dio svijeta gdje lokalna publika afirmira i integrira *rave* kulturu, a u tom razdoblju globalno broji do milijun konzumenata i godišnji utržak od dvije milijarde funti (Matković, 2000: 2). U radu *Underground glazbena scena u Zagrebu – kvalitativno istraživanje* (2022: 10) navodi se da je scena u tom smislu utemeljena prisutnošću tri vrste sudionika: izvođača odnosno glazbenika, izdavača odnosno diskografskih i produkcijskih kuća te organizatora i klubova s pojedincima koji posjeduju iskustvo. Također je navedeno kako neki sugovornici u istraživanju navode publiku kao četvrtog i neizostavnog sudionika.

Elektronička glazba u kontekstu *rave* kulture predstavlja srž interesa i inicijative, a pripadnici pokreta i događanja koja omogućuju iskustvo glazbe s vremenom oblikuju zajednički identitet, norme i prakse koje supkulturu konstituiraju i čine ju prepoznatljivom. Cjelokupnu kulturu dodatno oblikuju odrednice pojedinog mjesta i društva kojemu onda postaje svojstvena, a označava se nazivom scena. Nju Krnić i Perasović (2013: 68) definiraju na sljedeći način: „Scena podrazumijeva kulturni prostor različitih integriranih glazbenih praksi određenih diferencijacijom, te razvojem lokalnih glazbenih posebnosti u međusobnoj interakciji.“ Komponente koje snažno oblikuju i utemeljuju *rave* kulturu uključuju svjetonazore, ideologiju i filozofiju pripadnika zajednice, njihovu praktičnu primjenu na glazbenim događanjima te estetiku koju preuzimaju.

3.2.1. Filozofija i svjetonazori

Anderson (2009: 310) u radu *Raves Cultural Components* navodi da su primarne ideološke komponente *rave* kulture *ethos*, uvjerenja i stavovi koji mu pružaju kulturu te grupni i pojedinačni identitet. U početnoj se u fazi formacije supkulture iskristalizirao jasan sustav vrijednosti i prakse koje je pokret prisvojio. Njegove su osnovne postavke objedinjene akronimom PLUR - *peace, love, unity i respect* (mir, ljubav, jedinstvo i poštovanje) kroz čiju se praksu zrcali idealno društvo i zajednica u kakvoj pripadnici supkulture žele živjeti (Anderson, 2009: 310).

Krnić i Perasović (2013: 139) navode da je za mnoge mlade ljude *rave* autentično i snažno duhovno iskustvo. Autori (2013: 31) detektiraju zajednička obilježja *rave* kulture i *hippie* pokreta s kraja šezdesetih – radost druženja, osvještavanje zajedništva i spiritualno-tjelesne grupne povezanosti, masovna okupljanja bez agresije i bilo kakvih incidenata, usmjerenost zvukovima, svjetlima, prirodi, prevladavanje spolnih, rasnih, klasnih i ostalih određenja ekstatička stanja, ples, psihodelične droge, nastanak plemenske solidarnosti.

Ovakvo okruženje čini duhovno i emotivno rasterećenje te povezivanje prisutnih mnogo izglednijim, a zadovoljavanje potreba za osjećajem pripadnosti i zajedništva može imati pozitivan utjecaj i uzrokovati ispunjenost koja se preslikava na svakodnevni život. Ben Malbon (1999: 110) u iscrpnom pregledu *rave* fenomena *Clubbing. Dancing, ecstasy, and vitality* definira uzvišeno stanja svijesti koje naziva oceanskim iskustvom. Takvo je stanje svijesti moguće doseći utjecajem psihoaktivnih supstanci, ali i bez njih. Njegovo trajanje mjeri se u trenucima te je prolazno i kratkotrajno, a autor ga opisuje kao osjećaj bestjelesnosti i bezvremenosti, doživljaj dezintegraciju ega i identiteta te pripadanja „jednome“ (Malbon, 1999: 111). Matković (2000: 6) isti fenomen opisuje na sljedeći način: „U grupnoj situaciji postajemo dio kolektivnog subjekta, potiskujući vlastiti identitet u drugi plan.“

Razina incidenata i nasilja u praksama *rave* kulture izuzetno je niska. Matković (2000: 5) u odnosu na ovu tvrdnju navodi: „Prema jednom tumačenju takvo je ponašanje također rezultat djelovanja *ecstasya*, ali značajna se uloga pripisuje i glazbi (potiče ples umjesto agresije) te postojanju 'kritične mase' nenasilnih i prijateljski nastrojenih *ravera* koji formiraju miroljubiv ugođaj.“

Pripadnici *rave* kulture čine izuzetno tolerantnu zajednicu, a kao jedna od značajnijih i interesantnijih odlika scene je „redefiniranje rodnih odnosa i tradicionalnih rodnih uloga“

(Krnić, Perasović, 2013: 291). U takvom supkulturnom ozračju značajno je manja razina predatorstva i rodno uvjetovanih odnosa moći, a Anderson (2009: 323) navodi kako je, posebice u inicijalnom stadiju pokreta, prostor *ravea* izrazito „aseksualan“. Otvorenost i tolerancija odnose se i na skupine seksualnih manjina te je općenito prihvaćeno slobodnije iskazivanje seksualnog identiteta i određenja osobe (Krnić, Perasović, 2013: 229). Rasizam, homofobija te diskriminacija ni na kojoj osnovi ne podudaraju se s filozofijom pokreta koji od svojih začetaka djeluje kao siguran prostor za marginalizirane skupine, koji je između ostalog iz tih skupina i proizašao.

Različita su tumačenja o stopi političnosti ili apolitičnosti *rave* kulture te shvaćanja pokreta kao načina pružanja otpora i društvene kritike. Činjenica je da unutar *rave* i klupske kulture vlada ideja o besklasnosti. Odrednice poput zanimanja i zarade potpuno su irelevantne te za njih ne postoji interes u razgovoru niti se prema njima čini ikakva klasifikacija pojedinaca (Krnić, Perasović, 2013: 83).

3.2.2. Ples

Za većinu pripadnika scene, ples je osnovni povod odlaska na *party* i njegova najvažnija stavka. Ovakva valorizacija plesa kao jezgrene aktivnosti razlikuje *rave* kulturu od ostalih – za nju je on „pokretačka snaga i centralna aktivnost pokreta“ (Krnić, 2013: 101) Format u kojemu se ples odvija na događajima elektroničke glazbe u akademskom je diskursu često antropološki uspoređivan s praksom šamanskog rituala u kojoj DJ djeluje kao šaman, a publika oko njega prakticira plesni ritual: „Neka vrsta duhovnog vođe koji svojom vještinom manipulacije glazbom, promjenama ritma, glasnoće, tempa itd. plesače vodi na svojevrsno spiritualno putovanje posredovano glazbom, plesom, ponekad i različitim drogama“. Stoga nije neobično što u *rave* diskursu postoji pojam „technošamanizam“ (Krnić, Perasović, 2013: 139).

Pripadnici *rave* kulture prakticiraju dugotrajno plesanje koje može trajati i više dana, a kao značenjska praksa u akademskom diskursu tumači se višeznačno. Teoretičari elektroničke glazbene scene ples i njegovu simboliku objašnjavaju na različite načine. Krnić i Perasović (2013: 230) navode da je ples u kontekstu *ravea* temeljni oblik socijalizacije i interakcije u kojoj ekspresivni jezik pokreta zamjenjuje verbalni. Prema Rietveld, ples je „iščezavanje ega u masi tijela koja plešu“, „kolektivna predaja ritmu“ u kojoj „gubljenje sebe može pružiti potencijal za promjenu“ (Rietveld, 1998 prema Krnić, 2013: 101). Za tu je autoricu čin plesa apolitičan, dok ga Ueno tumači političnom praksom kao nekonvencionalni oblik otpora. Neki

autori ples pak vide kao oblik eskapizma kojem teže pripadnici *rave* kulture. (Krnić, 2013: 102) Malbon (1999: 99) vidi ga pak kao oblik osobne ekspresije i izraz osjećaja i razmišljanja pojedinca. *Rief* u simboliku plesa vidi u „kolektivnom blaženstvu“ te gubljenju jastva i samokontrole (Baraba, 2019: 15). Ova tumačenja navedena su kako bi se ukazalo na duboku simboliku koju prakse plesa u okviru *rave* kulture. Krnić i Perasović (2013: 139) navode da, iako određeni teoretičari tvrde da sama glazba ne može imati učinak na stanje svijesti, neki pripadnici pokreta navode da je „*techno* glazba sasvim dovoljna da ih uvede u ekstatična stanja“, potpomognuta ostalim podražajnim sredstvima.

3.2.3. Prisutnost opijata u *rave* kulturi

Rave kultura u očima javnosti u određenoj je mjeri stigmatizirana i negativno obilježena. Osim zbog svoje reputacije kao opskurne te izdvojene iz normi svakodnevnice, takav predznak dobila je i zbog prisutnosti psihoaktivnih supstanci u njezinoj praktičnoj primjeni. Praksa konzumacije opijata postala je neodvojiva asocijacija javnosti na elektroničku glazbenu scenu i *rave* kulturu. No, etiketiranje, stereotipizacija i svođenje cjelokupnog pokreta na faktor prisutnosti supstanci ugrožavajući su za niz umjetnički, kulturno i društveno vrijednih sastavnica *rave* scene. Takva stereotipizacija izvire iz nedovoljnog razgraničenja vrsta droga koje se konzumiraju na *partyju* te njihovih učinaka, od najtežih vrsta droge, poput heroina. Vrsta droge, način i učestalost konzumacije u okviru *rave* kulture najčešće ne vode tragičnim posljedicama i u tešku ovisnost (Krnić, 2013: 93).

Krnić (2013: 95) navodi kako „centralni argument negativne društvene reakcije na *rave* kulturu odnosi se na izloženost moralnom i fizičkom riziku koji proizlazi iz konzumiranja droga“ te objašnjava kako ovakva pojednostavljena perspektiva i izjednačenje *ravea* s kulturom droge svodi cijelu supkulturu na „jednodimenzionalnu kulturu rizika“.

U kontekstu *rave* kulture konzumacija je droge u određenoj mjeri normalizirana i prisutna. U njezinoj praktičnoj primjeni pojavljuje se više vrsta psihoaktivnih supstanci. To su najčešće MDMA, amfetamini, LSD, kokain, marihuana, GHB i ketamin. No, supstanca koja je uvjerljivo u najvećoj mjeri zastupljena i popularizirana te se uz *rave* kulturu veže od samih njezinih početaka jest MDMA, odnosno *ecstasy* kao njezin najpopularniji pojavni oblik. Primarni je povod za konzumacijom neke od navedenih supstanci u okviru *ravea* tjelesna stimulacija u smislu energije i budnosti koja omogućuje cjelonoćno plesanje, ali i pojačavanje auditivnih i vizualnih podražaja.

Pored fizičkih i stimulirajućih učinaka, konzumacija droga, a posebice *ecstasyja*, u kontekstu *rave* kulture ima više značenjskih, simboličkih i socioloških aspekata. Osjećaj euforije, empatije, kooperativnosti i snažne povezanosti s drugima dovodi do ukidanja društvenih granica (Krnčić, 2013: 96). Iako se radi o individualnom iskustvu, za njega je presudan faktor kolektiva. Upravo solidarnost, empatija i povezanost, koje su snažno izražene u ovom iskustvu, pojedincima pružaju osjećaj pripadnosti, što je u određenoj mjeri glavni aspekt cjelokupnoga iskustva (Krnčić, 2013: 96). Krnčić (2013: 97) navodi: „Promjena u ponašanju izazvana *ecstasyjem* donijela je svojevrsnu revoluciju, ali ne u smislu političkoga angažmana i pokušaja svrgavanja vlasti, već revoluciju koja podrazumijeva stjecanje osobne moći i stvaranje prostora solidarnosti.“

3.2.4. Prostori održavanja događanja elektroničke glazbe

„Hramovi“ elektroničke glazbe ne vežu se uz određeni tip lokala, klubova ili prostora, već se *rave* kultura može smjestiti u gotovo bilo koji prostor – „od parkirališta, preko atomskih skloništa, napuštenih skladišta, šuma, plaža, sportskih i koncertnih dvorana, sve do gradskih ulica i trgova“ (Matković, 2000: 4).

Osnovni uvjet za prilagodbu određenog prostora prema potrebama *ravea* jest mogućnost instaliranja zvučnog sustava (Matković, 2000: 4). Kada se elektronička glazba i kultura smjeste u prostor koji s njom nema izravne veze, ona ga kontekstualizira, preuzima i kodira prema vlastitim estetskim obilježjima i potrebama. Najčešće se radi o mračnom prostoru kojeg ukrašavaju fluorescentne boje, osvjetljava niz lasera i titrajućih reflektora koji za cilj nemaju poboljšati vidljivost prostora, već umjetničkom iskustvu pridodati i vizualnu komponentu. Thornton (1995: 93) navodi da je inicijalna uloga lasera, raznobojnih svjetlosnih snopova i fraktala ta da prate glazbu „naglašavajući njezine ritmove, ilustrirajući njezine akorde“. Djeluju kao vizualni ekvivalent instrumentalnoj glazbi, u odnosu su s publikom, prekidaju i ispunjavaju prostor pojačavajući efekt glazbe i intenziviraju dojam, a na prostor također djeluju simbolički, njihova prisutnost signalizira da se radi o noćnom tipu zabave i okupljanja. Prostor postaje multimedijски, a svrha takvog njegovog oblikovanja, navodi Thornton (1995: 94), jest kako bi se što jasnije razgraničila i naglasila razlika između 'vanjskog svijeta' i klupskog svijeta. Popularan specijalni efekt u klupskom formatu efekt je dima za koje se koriste uređaji sa suhim ledom. Garderoba za ostavljanje jakni i ostalih osobnih stvari te *lounge* prostor za opuštanje i odmor sa sjedećim mjestima i foteljama i šank predstavljaju osnovnu infrastrukturu događaja ove prirode (Matković, 2000: 4). Trajanje klupske sezone najčešće je do lipnja ili srpnja kada

se klubovi zatvaraju do jeseni, a u ljetnom razdoblju organizacije i entuzijasti elektroničke glazbe okreću se *open air* izdanjima, odnosno događajima izmještenim u vanjski prostor ili festivalima.

3.2.5. Vizualni identitet i osobna ekspresija

Svoju pripadnost supkulturi njezini članovi iskazuju i vlastitom ekspresijom, izvan ili unutar supkulturnog konteksta. Prepoznatljivosti kulture elektroničke glazbe pridonosi niz karakteristika koje se ispoljavaju u vanjskim obilježjima njezinih pripadnika – od stila odijevanja i sličnih oblika individualne ekspresije, do integracije određene terminologije u vokabular, a koja je najčešće glazbeno-žanrovskog karaktera. Ipak, u njezinom okviru nije se iskristalizirao homogeni vizualni identitet, već je on određen slobodom ekspresije i tolerancije. Estetika koju je supkultura isprva prigrllila ona je koja nema pretenziju biti ozbiljna u modnom smislu – na *partyju* su se nosile široke trenerke i vrećaste hlače, majice kratkih rukava s „*rave* i antiestablišment“ porukama, obavezne su bile udobne tenisice i cipele za cjelonoćno plesanje, a zaštitni su joj znak bile jarke i neonske boje (Anderson, 2009: 310). Među rekvizitima i modnim dodatcima pojavljivali su se djetinjasti detalji poput balona, duda varalica, igrača i plišanih torbica. (Matković, 2000: 5) Takav modni izričaj može se opisati kao karnevalski i djetinjast te je prostor *ravea* u tom smislu izrazito deseksualiziran. Stil odijevanja nerijetko je i „hiperseksi“, no takva osobna ekspresija ne tumači se u seksualnom smislu (Matković, 2000: 5). U kasnijim stadijima supkulture, njezinom komercijalizacijom i prelaskom u sferu *clubbinga*, ova se estetika postepeno odbacuje te sve više emulira komercijalni *chic* (Anderson, 2009: 311). U današnje vrijeme vizualna estetika *ravea* još je manje homogena i još više slobodna, varirajući od minimalističkog do maksimalističkog izričaja, futurističke do sportske estetike između crnila i šarenila. Jedini detalj koji je postojan i univerzalan jesu sunčane naočale bez kojih *raveri* ne idu na *party*.

3.2.6. Odnos medija i elektroničke glazbene scene

Kada su u pitanju supkulture, posebice mladenačke i *underground*, njihova ideologija i krajnji cilj nije dobiti podršku i priznanje od masovne kulture i javnosti, nego upravo suprotno – njihova ideološka suština jest zagovaranje suprotnih vrijednosti i praksa od onih uvriježenih u masovnoj kulturi. Prema Thornton (1995: 180), neodobravanje *mainstream* kulture i opće javnosti u određenoj mjeri cilj je koji čini supkulturu te njezin status i reputaciju kao takve. Iz te pozicije proizlazi perspektiva koja medije i supkulturu vidi kao neodvojive: mediji

(televizija, radio, časopisi, fanzini, virtualni mediji, razni mikro-mediji) neophodan su i integralan dio formiranja supkulture te ta dva pola nisu u opoziciji, nego isprepleteni i međusobno ovisni (Krnić, Perasović, 2013: 87). Ovakvo je shvaćanje raskid s birmingemskom teorijom koja medije vidi kao naknadnu reakciju na supkulture te neprijatelja njezine autentičnosti (Krnić, Perasović, 2013: 87). Krnić i Perasović (2013: 87) također navode sljedeće: „Nacionalni masovni mediji, pa tako i tabloidi iskrivljavaju supkulturne pokrete, ali bez njih se ne bi ni razvili.“

Prvi mikro-medijski format putem kojeg su informacije vezane uz novonastalu supkulturu i glazbeni žanr dosezale širi krug ljudi bili su letci i plakati koje su postavljali organizatori (Thornton, 1995: 180). Piratske radijske postaje također su bile važne za inicijalno širenje nove glazbene senzacije (Thornton, 1995: 224). Masovni mediji već osamdesetih godina 20. stoljeća počinju sa zanimanjem pratiti novi kulturno-glazbeni fenomen. Pojam koji se često pojavljuje kada se govori o dinamici supkultura i medija jest moralna panika. Definiše se kao senzacionalističko preuveličavanje na temelju izoliranog incidenta s ciljem uvjeravanja javnosti kako je na pomolu velika prijetnja i opasnost (Hrvatsko strukovno nazivlje, 2011.). Nakon što je u okviru *rave* supkulture detektirana prisutnost opijata, mediji dižu moralnu paniku krojeći narativ o zloglasnom *acid house* pokretu koji je u medijima bio prisutan između 1988. i 1992. godine (Thornton, 1995: 24).

Osnovni su postulati kampanje protiv elektroničke glazbe bili masovno korištenje droga, ilegalnost *partyja*, buka, sukobi s policijom, a pozivalo se na policijske akcije te se ponovo predlagalo donošenje restriktivnih zakona i regulacija u odnosu na elektroničku glazbu i okupljanja (Krnić, Perasović, 2013: 115). Supkultura je imala svoje medijske predstavnike koji su spremno odgovarali na kampanju histerije s ironičnim člancima osvrćući se na histeričan ton i bizarne poruke tabloida.

Ipak, u nekoliko su navrata tabloidi o pokretu pisali u pozitivnom svjetlu pod naslovima *Bop to Burn: Raving is the Perfect Way to Lose Weight* (Plesanje za sagorijevanje: *Rave* je savršen način za mršavljenje), *High on Life* (Na vrhuncu života) i *Raves are all the Rage* (*Raveovi* su sada u trendu) (Thornton, 1995: 207). Premda su se medijski predstavnici supkulture sukobili s kampanjom histerije i moralne panike, afirmacija od strane masovnih medija bila je još manje poželjna jer ona, prema Thornton (1995: 208), na supkulturu djeluje kao „poljubac smrti“.

Krajem devedesetih godina 20. stoljeća događaju se demonstracije na Trafalgar Squareu kojima elektronička glazba nije bila povod, ali je bila pozadinska glazba, nakon čega medijska

histerija oko *acid housea* dobiva novi zamah. The Sun i The Daily Mail nacionalni su britanski masovni tabloidi koji su bili „posebno glasni u etiketiranju *acid house* kao pokreta koji prijete društvenom redu i miru“ (Krnić, Perasović, 2013: 114).

Sarah Thornton (1995: 186) moralnu paniku i osudu masovnih medija vidi kao rutinsku marketinšku strategiju plasiranja glazbe mlađoj populaciji. U tom smislu, narativ oko zloglasnog *acid housea* među mladima stvara zanimanje za istraživanjem „zabranjenog voća“ te ima učinak neprocjenjive PR kampanje (Thornton, 1995: 209).

4. STVARANJE ELEKTRONIČKE GLAZBENE SCENE U HRVATSKOJ

Prva pojava elektroničke glazbe, a slijedom toga i početak formiranja pripadajuće scene unutar granica Hrvatske bilježi se 1991. godine, „u atmosferi neizvjesnosti, početka rata i zajedničkih odlazaka u skloništa“ (Perasović: 342). Većina pripadnika prvog plemena, kako novu supkulturu nazivaju Krnić i Perasović, u *rave* kulturu prelazi iz neke druge supkulture – metala, *dark/gothic*, *new wave* pa čak i navijačke. Tih se godina provlačila parola „90s' :no more fucking rock'n'roll!“ te je u početku između obožavatelja *rocka* i pripadnika nove elektroničke scene postojala napetost.

Tijekom devedesetih godina 20. stoljeća, paralelno s razvojem elektroničke i *rave* scene, događa se obnova *punk* scene koja je također glazbeno obilježila i to razdoblje. Zagreb je kao urbana metropola bio prvi „domaćin“ novitetima iz područja elektroničke glazbe. Do 1993. godine dogodio se nastanak „prvog plemena odnosno nekoliko manjih koja se šire i jačaju“, a te je godine organiziran i prvi *rave party Under City Rave* u tunelu Grič (Krnić, Perasović, 2013: 215). Novostvorena scena brzo raste – od 1993. godine kada je brojala nekoliko stotina pripadnika, do 1994. godine broji ih nekoliko tisuća. Važnu je ulogu u širenju informacija o novom glazbenom fenomenu i zajednici koja se oko njega okuplja imala emisija Top DJ Mag koja se prikazivala na Hrvatskoj radioteleviziji (Krnić, Perasović, 2013: 215). Do 1995. godine scena dolazi do kulminacije, kada se bilježe najmasovnija okupljanja pripadnika scene i bogata ponuda događaja koja ih okuplja. Scena je privlačila pažnju mnogih i bila javno eksponirana pa se i u Hrvatskoj javnosti neizbježno dogodila slična situacija moralne panike zbog čega dolazi do raslojavanja i fragmentacijske podjele scene (Matković, 2000: 2).

No, nije dugo trebalo da se scena nastavi razvijati te se od 1998. godine „bilježi rast broja sudionika i sve češće *partyje*“ (Matković, 2000: 2). U novom tisućljeću scena nastavlja rasti, a to je period na kojega se misli kada se govori o „zlatnom dobu elektronike“. Krnić i Perasović (2013: 221) navode da u Zagrebu još uvijek nisu postojali klubovi specijalizirani za elektroničku glazbu, no večeri elektronike uvrštene su na repertoar raznih klubova. Najpopularnije lokacije bili su klubovi Aquarius, OTV, The Best i Tvornica, a grad je brojao dvadesetak klubova u kojima se mogla čuti elektronička glazba – „uz ritmove različitih stilove, od *housea*, *tech-housea*, *techna*, *minimala*, različitih varijatni *trancea*, do *elektra*, *drum'n'bassa*, *duba* itd.“ (Krnić, Perasović, 2013: 222). Iako se fragmentacija u određenoj

mjeri već dogodila, većina pobornika žanra odlazila bi na događaje bez obzira koji žanr elektroničke glazbe se na njima puštao.

4.1. ELEKTRONIČKA GLAZBENA SCENA U OSIJEKU

Članak pod nazivom *Glazbeno središte: Osijek – U glasnoj borbi s gluhim vjetrenjačama*, koji potpisuje autorica ovog rada, objavljen je 2022. godine na specijaliziranom i relevantnom internetskom portalu Glazba.hr. Za potrebe članka provedeni su razgovori s troje glazbenika i glazbenih stručnjaka koji su poznavatelji osječke glazbene scene te su djelovali kao relevantni izvori za ustupanje informacija vezanih uz nju. U ovom poglavlju navode se još dva članka autorice ovoga rada objavljenih za isti portal koji tematiziraju određene pravce domaće elektroničke glazbene scene. Navedeni će članci poslužiti kao primarni izvor informacija u ovom poglavlju. Osim toga, informacije, podatci i činjenice o elektroničkoj glazbi i sceni u Osijeku do sada, prema saznanjima autorice ovoga rada, nisu zabilježeni u službenoj znanstvenoj i/li istraživačkoj literaturi, zbog čega pisane izvore većim dijelom predstavljaju članci objavljeni u različitim relevantnim medijima.

Novinarsko istraživanje provedeno u svrhu navedenog članka potvrđuje činjenicu da elektronička glazba te *rave* supkultura i u Osijek također stiže u razdoblju zatišja nakon eskalacije ratnih zbivanja. Glazbeni i kulturni kontekst sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća, koji je prethodio njezinom nastanku, bio je definiran ponajprije *pop* i *rock* glazbom i izvođačima. Važna glazbena manifestacija za grad bilo je Osječko ljeto mladih koje je zaživjelo sredinom osamdesetih, koje vrlo brzo napreduje od lokalno atraktivnog do uvriježenog glazbenog događaja na državnoj razini (Močković, 2022). Nova važna žarišta noćnog života bila su čitav niz manjih disko klubova, od kojih su najzapamćeniji dom Željezničara, Boa i Calypso, no najdugovječniji klub koji je u Osijeku stekao kulturni status je Tufna. Ona je klupski odgojila niz generacija i okupljala osječku mladež četrdeset godina – sve od početka osamdesetih, uz prekid za vrijeme Domovinskog rata i nekoliko promjena lokacija, do 2021. godine kada konačno zatvara svoja vrata. Noćni život i zabavu najčešće su pratili žanrovi *popa* i *rocka*, *Ex Yu* i *Italo disco*, a među građanima postupno se razvija navika izlazaka i *party* kultura (Močković, 2022).

Močković (2022) navodi da su prvi tragovi elektroničke glazbene scene u gradu Osijeku zabilježeni 1993. godine s početkom djelovanja DJ Sly-a, pionira elektroničke glazbe na tom području. Novu glazbenu senzaciju osječkoj publici predstavlja iste godine, a radilo se pretežito

o *techno* zvuku koji je isprva najpopularniji. Kao i drugdje, nije trebalo mnogo vremena da ova glazbena inovacija pronađe put do publike koja ju je prigrlila i podržala. Do kraja devedesetih, elektronička glazba i kultura zastupljene su u sve većoj mjeri, a inicijativa oko ovog fenomena eksponencijalno raste. DJ Sly 1999. osniva DSM production, prvi u nizu projekata s ciljem promocije, *bookinga* i organizacije konkretnijih glazbenih događaja na višoj razini kvalitete s kojim u grad dovodi značajna imena u svijetu elektronike. Njegovu karijeru obilježili su značajni projekti od kojih su posebno zapamćeni programi klupskih večeri Drumatica i Dislectric (Klubska scena, 2020). U to su vrijeme aktualni klubovi u kojima je scena živjela bili Oxygene i Vega, a lokacije poput Pampasa, Barutane i kina Slavije također su joj po potrebi pružale utočište (Klubska scena, 2020).

Dinamična atmosfera na sceni bila je plodno tlo za profiliranje nekih od najznačajnijih DJ-eva i producenata za budućnost elektroničke glazbe ne samo Osijeka, nego i Hrvatske. Na početku novoga, trećeg tisućljeća elektronička glazbena scena u gradu Osijeku dosljednim se održavanjem, posjećenošću i kvalitetom na europsku mapu elektronike upisuje se kao važna postaja (Močković, 2022). Na platformi YouTube postoji videoreportaža *TOP DJ MAG (2000) – "The Battle OF DJ*s" @ Gradski bazeni-Osijek* iz 2000. godine koji tome svjedoči, a snimljena je na događaju održanom na Gradskim bazenima u Osijeku koji je okupio izvođače iz Italije i publiku iz raznih dijelova Hrvatske (YouTube, 2011).

U narednim godinama, nakon uspješnog inicijalnog prijema nove glazbene senzacije na lokalnoj razini, stvara se prostor i interes za predstavljanje ostalih žanrovskih varijacija elektronike. U Osijek 2005. godine stižu i *breakbeat*, *drum'n'bass*, *dubstep*, *funkybeat* i srodni podžanrovi s programima Glechudessa, kasnije Glechudessa Massive, te nešto kasnije Big Mamma Sessions i Suppadupa Grooves (Močković, 2023). Pokretači ovih programa ključni za razvoj kvalitetne elektroničke scene, aktivni su sve do danas na raznim područjima. Tih godina na scenu stiže val trend elektroničke glazbe, *tech-house*, koji istiskuje do tada omiljeni *techno* i *acid* iz fokusa (Gordić Simonelli, 2022).

Aktualnost i kvaliteta elektroničke glazbe u gradu Osijeku nije zaostajala za svjetskim trendovima u tom žanru, a publika koju okuplja postaje stalna i sve brojnija. Nakon što se scena ustalila, nastaju novi kolektivi, projekti i programi koji se smjenjuju i izmjenjuju, održavaju glazbenu kulturu i praksu te osječku publiku upoznaju s nizom podžanrovskih varijanti elektroničke glazbe. Močković (2022) navodi da je period od 2010. godine pa sve do 2020. godine obilježen je učestalim događajima, aktivnom scenom i žanrovskom šarolikošću. Od

2014. godine žarište pripadajuće glazbe i kulture bio je klub Epic koji je svakog vikenda publici osiguravao kvalitetnu programsku ponudu kroz koju je bio zastupljen niz podžanrova. Među njima, Casa je bila zadužena za *house*, *disco* i plesnije varijacije *techna*, Regeneration kao predstavnik *psytrancea*, TRAUM koji nastaje suradnjom Insolate i Volster-a, a za vrijeme djelovanja poznat je i uvriježen internacionalno. Nositelj *drum'n'bass* zvuka bio je VuBass, Bassinga koja nije bila strogo žanrovski ograničena, a među njima je bilo mnogih drugih jednokratnih i hibridnih događaja koji su obogatili glazbenu kulturu (Močković, 2022).

Među angažiranom publikom kristaliziraju se pojedinci s izvođačkim i organizacijskim ambicijama pa broj aktera na sceni koji se priključuju projektima ili pokreću vlastite eksponencijalno raste. U članku *Treći rođendan Koturaljki ili zašto je Osijek i danas drum'n'bass metropola* (Močković, 2023) navodi se kako je do 2019. godine *bass* ogranak scene bio u usijanju, no ta je izjava primjenjiva na cjelokupnu elektroničku scenu u Osijeku. Potvrda toga tri su nagrade Ambasador portala Klubska scena koje su za 2019. godinu osvojili Osječani – onu za najboljeg *bass* DJ-a godine, za najbolji mali klub te u kategoriji ambasadora Hrvatske u inozemstvu.

Na isteku drugoga desetljeća 2000-ih dolazi do zatišja na sceni koje je nastupilo zatvaranjem kluba Epic, a nedugo zatim globalna pandemijska kriza ju potpuno obustavlja. Za vrijeme pandemije COVID-19 postoji nekoliko pokušaja za održavanjem događaja prema epidemiološkim mjerama kako bi se inicijativa i scena održala na životu. Po završetku pandemije usprkos ukidanja svih mjera, elektronička glazbena scena u Osijeku nije se uspjela vratiti na razinu na kojoj je djelovala prije krize.

5. REDEFINIRANJE POJMA I ULOGE MEDIJA

Krajem 20. i početkom 21. stoljeća pojava interneta i rapidan napredak tehnologije doveli su do redefiniranja pojma i uloge medija. Njihova inicijalna funkcija alata i kanala za proizvodnju i širenje vijesti te informativni karakter i društveni aspekt u suvremeno doba proširuju se i dobivaju više dimenzija. Obrazovna funkcija medija kao i njihovo sudjelovanje u oblikovanju kulture te društvenih vrijednosti i identiteta nalaze se u okviru pojma medijska kultura. Medijska kultura širi je pojam od medijskog sadržaja, a podrazumijeva „aktivno i etično djelovanje u procesu medijske komunikacije kojim se pridonosi kolektivnom činu javne razmjene dobara kako što su informacije, umjetnički sadržaji i slično“ (Zgrabljic Rotar, 2016: 58).

Za snažan razvoj medija u 20. i 21. stoljeću zaslužan je, osim razvoja elektroničkih medija i tehnologije, razvoj društvenih i humanističkih znanosti, ali i općenito uvjeta te mogućnosti rada u novinarstvu (Jurčić, 2017: 129). Osim što mediji izravno sudjeluju u oblikovanju javnog mnijenja i kulture, prepoznat je veliki globalni tržišni potencijal medija koji sve više dolazi u fokus, posebice kada su u pitanju novi mediji. Tako u 21. stoljeću medijska industrija kao oblik poduzetništva djeluje kao jedan od glavnih pokretača ekonomije te sve više kapitalizira mogućnosti koje nudi digitalizacija, distribucija sadržaja i oglašavanje. Tržišnu funkciju medija i medijske kulture potvrđuje Zgrabljic Rotar navodeći da su one „u stalnom procesu pretvaranja predmeta, umijeća, dobara i usluga u robu na tržištu“ (2016: 58).

Najvažniji pojmovi koji se vežu uz novo doba medijske i digitalne kulture te njihove karakteristike koje su bile glavni uzrok promjenama su virtualnost, mobilnost, digitalizacija, konvergencija i interaktivnost. Virtualnost i mobilnost podrazumijevanju digitalno okruženje i mogućnost pristupa istom bez obzira na fizičku lokaciju te su neki od glavnih opisnih i određujućih atributa pojma novih medija. Digitalizacija u proces kojim se analogni signal prevođenjem u binarni konvertira u digitalni. Pojam konvergencije objedinjen je trima platformama, *broadcastingom* odnosno emitiranjem, internetom i telekomunikacijama, čijim spojem dolazi do preoblikovanja postojećih oblika izričaja i sadržaja (Zgrabljic Rotar, 2016: 60). Ti oblici postaju novi, konvergirani mediji koji imaju nove osobine, ali i zadržavaju neke osobine starog formata – primjerice, *online* portali koji su nastali konvergencijom novina, televizija i radio na zahtjev te blogovi kojima je prethodni oblik bio dnevnik. Interaktivnost je pojam koji uključuje publiku, a znači da ona dobiva priliku sudjelovati u dijalogu koji uz novo doba digitalne medijske kulture postaje dvosmjernan, što je rezultiralo „dokidanjem autoriteta

koji distribuiraju informaciju i više jednakosti među korisnicima“ (Zgrabljić Rotar, 2016: 61). Treba naglasiti kako razvoj u korist digitalnih i novih medija ne umanjuje važnost starijih medijskih oblika. Jurčić (2017: 132) navodi da je publici „svaki medij zanimljiv jer je svaki drugačiji i svaki zadovoljava određene potrebe“.

O zadnjem desetljeću može se govoriti kao o dobu ne samo novih medija, već i tzv. „novih novih medija“, kako ih, između ostaloga, naziva i Zgrabljić Rotar (2016). Pod tim pojmom podrazumijeva ponajprije platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera, TikToka i YouTubea te druge društvene mreže nastale na internetskim platformama, a najvažnija im je odlika da „su njihovi korisnici istovremeno i proizvođači sadržaja“ (2016: 64). Njihov snažan utjecaj doveo je do velikih promjena i svojevrsne revolucije u medijskoj industriji – rapidnim razvojem tehnologije i mobilnih uređaja koji omogućuju pristup novim medijima, oni postaju lako dostupni velikom broju ljudi, a brzina kojom informacije preko njih stižu učinila je da su ljudi u svakom trenutku svi povezani te sadržaj do svakoga od njih stiže praktički u stvarnom vremenu, bez odgode i čekanja. Također, internet kao medij omogućuje demokratizaciju i individualizaciju sadržaja (Jurčić, 2017: 133). Novi mediji, njihova dostupnost i integracija u svakodnevnicu čovjeka 21. stoljeća kao posljedicu ima nastanak nove publike koja više nije jedan unisoni entitet, nego je sastavljena od pojedinaca sa specifičnim navikama i preferencijama kada je u pitanju njihov odnos s medijima (Zgrabljić Rotar, 2016: 61).

5.2. TRADICIONALNI I NOVI MEDIJI U FUNKCIJI PROMOCIJE I OGLAŠAVANJA

Pindgom (pristup: 23. 8. 2024.), švedski server za praćenje *web* stranica, u statističkoj analizi korištenja internetskih usluga za 2009. godinu iznosi podatak da je internet te godine brojao 1,73 milijarde korisnika. Istraživanje koje u siječnju 2024. godine objavljuje Datareportal (pristup: 23. 8. 2024.) navodi da internet broji 5,35 milijarde korisnika, što je 66,2 % ukupne populacije, mobilni uređaj posjeduje 5,62 milijarda ljudi, odnosno 69 % ukupne populacije, a društvene mreže imaju 5,04 milijarde korisnika, odnosno 62,3 % cjelokupne populacije.

U izlaganju Renate Demeterffy Lančić (2010: 61) objavljenom u znanstvenom časopisu *Medijske studije*, iznesen je podatak da u Hrvatskoj 2009. godine oko 1,3 milijuna građana svaki dan koristi internet, dok ga 200.000 građana koristi povremeno. Facebook kao najpoznatija i najzastupljenija društvena mreža, u Hrvatskoj je te godine imao oko 1,2 milijuna korisnika. S tim u usporedbi, HRT Magazin prenosi podatak istraživanja GWI-ja iz 2024.

godine koji navodi kako 69 % hrvatske populacije ima profile na društvenim mrežama, što je otprilike 2,6 milijuna građana.

Djelatnost odnosa s javnošću, marketinga i oglašavanja seli u virtualnu domenu i sama postaje konstitutivni element društvenih mreža (Demeterffy, 2010: 162). U posljednjih 15 godina društvene mreže i digitalne platforme potpuno su implementirane u svakodnevnicu ljudi i neizostavan alat za većinu populacije pa tako njihova oglašivačka moć i funkcija postaje dominantna nad ostalim medijskim formatima. Njihove primarne prednosti su brojnost publike koja može biti dosegnuta, financijska povoljnost, mogućnost mjerenja i analize te ciljanje specifičnih skupina i prilagodbe ciljanim korisnicima putem demografskih, interesnih i lokacijskih podataka koje skuplja algoritam. U današnje je vrijeme *online* prisutnost brendova, proizvoda, organizacija i umjetnika neophodna za postizanje vidljivosti, privlačenje i održavanje klijentele, generiranja aktualnosti te je jedan od najvažnijih aspekata u strateškom planiranju. Plasman redovitog, aktualnog i kvalitetnog promotivnog ili zabavnog sadržaja na društvene mreže postaje neizostavan faktor u promotivnoj strategiji s ciljem uspješnosti. Dvosmjerna komunikacija i interaktivnost s publikom koja je praksa novih medija povoljnija je za promociju od jednosmjerne komunikacije tradicionalnih medija jer onima koji odašilju poruku daje uvid u reakciju recipijenta na poruku ili proizvod, što omogućuje poboljšanje i predviđanje odaziva (Demeterffy Lančić, 2010: 162). Plasiranje anketa, natjecanja, nagradnih igara i sličnih interaktivnih sadržaja izravno uključuje publiku u komunikaciju te potiče dodatni interes i uključenost kod krajnjih korisnika. Također, korisnici društvenih mreža i sami stvaraju sadržaj. Kroz njega mogu međusobno komunicirati, dijeliti sadržaj koji ih zanima i razmjenjivati iskustva. Takva međusobna komunikacija digitalna je ekstenzija *word of mouth* (usmene) predaje koja ima važnu funkciju u generiranju interesa u promotivnim aktivnostima, no ona je digitalnom formatu puno većih razmjera i u njoj može sudjelovati puno više pojedinaca, nego što je to moguće izvan njega (Glynn Mangold, Faulds, 2009:359). Ova mogućnost digitalnih medija može biti izuzetno povoljna za brendove, no jednako tako brendovi nemaju potpunu kontrolu nad sadržajem i informacijama koje publika o njima dijeli.

Sve navedeno ne osporava činjenicu da tradicionalni i masovni mediji, i u doba primata novih medija u vidu prenošenja informacija, ipak imaju svoje vrijednosti i prednosti. Oni sadržaju i informacijama koji prenose jamče legitimitet – osim što su zakonski regulirani, tradicionalni mediji povjerljiviji su izvor informacija zato što prakticiraju višeslojnu provjeru točnosti, činjenica i izvora sadržaja, a sadržaj produciraju ovlaštene novinari i izvjestitelji. Iz ovih se razloga takvo medijsko pokriće percipira kao pouzdano, a ne kao puka promidžbena poruka.

Također, oni su objektivniji i manje pristrani nego što su to novi mediji, posebice društvene mreže (Al-Quran, 2022: 153). Tradicionalni mediji i dalje su primarni izvor informiranja za starije dobne skupine, kao i za konzervativniju publiku. Iz ovih je razloga važno plasirati informacije putem svih medijskih kanala kako bi se o novim događajima, vijestima ili proizvodima informirala šira javnost i kako bi se doseglo pripadnike svih demografskih skupina u društvu.

5.3. MEDIJSKA PROMOCIJA I MARKETING TURISTIČKIH DESTINACIJA

Porast moći i dosega promotivnog sadržaja putem medija u suvremeno doba pozitivno je utjecala na globalno tržište i industrije u smislu vidljivosti i profita. Aktualnost promotivnih strategija važna je za destinacijski marketing, čiji su mediji glavni kanal komunikacije prema javnosti. Jakovljević (2012: 73) navodi kako je promocija u turizmu specifičan slučaj, s obzirom na to da joj je cilj dovesti turista sebi jer je on taj koji putuje, a ne proizvod te je kao takva zahtjevna i složena marketinška aktivnost. Za strategiju u promociji turističkih destinacija i sadržaja najvažnije su tehnike oglašavanja i odnosa s javnošću kojima su kanal komunikacije sa širom javnošću – mediji. Tehnika oglašavanja podrazumijeva plaćeni oblik neosobne prezentacije, a u sferi turizma povoljna je zbog širokog obuhvata javnosti, relativno jednostavnog komuniciranja te svoje fleksibilnosti (Jakovljević, 2012: 77). Odnosi s javnošću posebno su važni za destinacijski marketing kao tehnika dvosmjerne komunikacije između ponuđača i gostiju, a za zadaću imaju oblikovati pozitivan imidž destinacije i njezine ponude (Jakovljević, 2012: 78). Te se dvije tehnike u strategijama destinacijskog marketinga primjenjuju simultano i sinergijski te djeluju kao nadopuna jedna drugoj, no Jakovljević (2012: 87) zaključuje kako su odnosi s javnošću ipak učinkovitiji i jeftiniji kada je u pitanju turistička promocija. O sposobnosti glazbenog turizma za privlačenje turista putem primjerene promocije Valčić (2018: 207) navodi: „Ljubiteljima umjetnosti (visoke umjetnosti ili laganije zabave i pop, rock-glazbe i elektronske glazbe) bit će dovoljna njezina izravna promocija, u medijima, na društvenim mrežama. Za druge, prvi uvjet bit će promocija samog odredišta.“ Autorica također ističe važnost funkcije odnosa s javnošću kako bi se domaće stanovništvo „uvjerilo u relevantnost i dobrobit umjetničkog turizma“ (Valčić, 2018: 207).

Turizam je također jedna od gospodarskih djelatnosti na koju digitalizacija medija ima velik učinak. Donošenje odluka o putovanjima uvelike je olakšano zbog mogućnosti *online* pretraživanja destinacija te njihovog uspoređivanja. Planiranje aktivnosti na putovanju također

je pojednostavljeno zbog mogućnosti istraživanja turističke ponude određene destinacije, što dovodi do bolje vremenske organizacije i učinkovitosti te prilagodbe sadržaja prema interesima putnika. Dionici u turizmu stoga se moraju pobrinuti da njihova ponuda bude prezentirana u medijima na aktualan, informativan i zanimljiv način koji će „potencijalnim turistima na pravom mjestu u pravo vrijeme osigurati tražene informacije“ (Kos Karavan, Radiković, Herman, 2020: 5).

6. VAŽNOST GLAZBE KAO IZVEDBENE UMJETNOSTI ZA TURIZAM

Izvedbene umjetnosti atraktivna su događanja koja obogaćuju turističku ponudu destinacije. Njihova okosnica određena je vrsta umjetnosti – kazalište, ples ili glazba, koja djeluje kao primarna ili dodatna motivacija turističkog posjeta. Valčić (2018: 204) navodi kako izvedbene umjetnosti potencijalno predstavljaju turističku atrakciju iz više razloga: one nisu univerzalno dostupne – potrebno je putovati da bi ih se vidjelo te su utemeljene na želji za gledanjem umjetnika ili izvedbe višeg standarda, želji za gledanjem umjetnika kojeg se rijetko može vidjeti ili za doživljajem iskustva u nesvakidašnjem okuženju i lijepom ambijentu.

Prvi oblici glazbenog izvedbenog turizma, odnosno putovanja s ciljem pohađanja glazbene manifestacije, pojavljuju se u 19. stoljeću oko živih izvedbi klasične i popularne glazbe održavanih u koncertnim dvoranama (Kruger Bridge, 2019: 1). Pedesetih godina 20. stoljeća izvedbeni turizam, no i turistička industrija općenito, doživljava značajni razvoj s porastom masovnog turizma nakon II. svjetskog rata kada izvedbeni programi u sve većoj mjeri postaju integrirani u sadržajnu ponudu destinacija. Ovaj se industrijski zamah događa paralelno s globalnom komercijalizacijom i procvatom glazbene industrije, a Kruger Bridge (2019: 2) navodi kako se upravo u tom razdoblju definiraju nastupi, turneje i festivalski formati događaja kakve poznajemo danas. U osamdesetim i devedesetim godinama prošlog stoljeća turizam postaje intrinzična sastavnica i neizostavan dio životnog stila sve većem broju ljudi, a razvojem industrije i infrastrukture putovanja postaju dostupna širokim masama te više nisu rezervirana isključivo za pripadnike viših slojeva društva. S tim u skladu, turistička ponuda se reformira, a sadržaj postaje sve bogatiji.

Kada je u pitanju formiranje identiteta destinacije, „zvuk i glazba mogu se sagledavati kao sastavnice zvučnog okoliša, ali i efikasnog sredstva u promociji“ (Grgurić i Stipanović, 2019: 1). Aspekt glazbe destinaciji i turistima priskrbljuje izniman emotivni narativ (Kruger Bridge, 2019: 2).

Važna stavka glazbenog turizma odabir je geografske lokacije na koju se sadržaj postavlja – odabrano mjesto postaje usko vezano uz manifestaciju, daje lokaciji na reputaciji i važnosti te ju ima sposobnost pretvoriti u *hotspot* destinaciju. Glazbeni i kulturni turizam imaju vitalnu ulogu u urbanoj revitalizaciji mnogih regija i gradova u postindustrijskom razdoblju te kao takve pozitivno utječu na estetske, ekonomske i društvene problematične točke (Kruger Bridge, 2019: 3). Valčić (2018: 205) također navodi da „činjenice svakako potvrđuju da izvedbene

umjetnosti privlače turiste, a to se najčešće događa pri izvedbama koje su drukčije te se zbog toga putovanje isplati“.

Priljev turista zbog ovakvih sadržaja ima mogućnost ostvariti pozitivan učinak na grad i njegovo lokalno stanovništvo, a rast prihoda i stope zaposlenja svakako su najznačajniji za zajednicu. Manje izravni, ali potencijalni pozitivni ishodi su privlačenje ulagača zbog aktualizacije imidža grada i stvaranje njegove slike kao mjesta privlačnog za život i rad te općenito podizanje svijesti o određenom mjestu kao kulturnom središtu. Također, razina zadovoljstva te produktivnosti i uključivanja može osjetno porasti među lokalnim stanovništvom, što ima mogućnost pozitivno utjecati na njihovu kvalitetu života (Valčić, 2018: 205). Posebno uspješni kulturno-umjetnički događaji oni su koji imaju „primjesu etničke specifičnosti“, odnosno kao jednu od okosnica imaju slavljenje lokalnih običaja i tradicije (Rabotić, 2013: 141).

Važno je istaknuti kako su jednako tako moguće i negativne reakcije lokalnog stanovništva na održavanje većih izvedbenih događaja. Među stanovnicima se može stvoriti osjećaj otuđenosti, usprkos generalne dobiti (Valčić, 2018: 206). Lokalno stanovništvo može biti negativno nastrojeno prema turistima zbog gužvi, povećane količine otpada te akustičnog zagađenja odnosno buke, a u ekstremnim slučajevima, među lokalnim stanovništvom može biti ugrožena slika o vlastitom identitetu. Jedna od mana umjetničkog turizma je ta što je vrlo teško unaprijed predvidjeti konkretne prihode koje može donijeti. Također, postoji opasnost od zasićenja tržišta kao i pretvaranja umjetničkog događaja u spektakl koji gubi izvornu vrijednost i simboličnost (Valčić, 2018: 208).

6.2. KONCERTI I GLAZBENI FESTIVALI

Najsloženiji i najatraktivniji oblik glazbenoga događanja u kontekstu izvedbenog turizma jesu festivali. Njihovo je glavno obilježje višednevno održavanje uz niz popratnog, često interdisciplinarnog sadržaja. Jedna od prvih asocijacija uz pojam festivala u 21. stoljeću je glazba, jer su glazbeni festivali postali najčešći i najkonkretniji festivalski oblik. Okosnica glazbenog festivala niz je priredbi koje u pravilu imaju zajedničku temu (Dragičević Šešić i Stojković, 2013: 162). Kao događajna atrakcija festivali su izrazito moćno komunikacijsko sredstvo. „Festival organizatorima može biti sredstvo obraćanja, sredstvo slavljenja, sredstvo otpora: on je medij kojim se odašilje određena poruka“ (Kelemen, 2012: 14).

Dragičević Šešić i Stojković (2013: 161,162) organizaciju i provođenje festivala dijele u sedam faza: izrada koncepcije, izrada organizacijskog modela, izbor programa, operativno oblikovanje, marketinška akcija, odvijanje festivala te naknadno analiza i vrednovanje dometa. Autori također navode da živimo u vremenu u kojem potražnja često uvelike prevladava ponudu kada su u pitanju festivali. Velika potražnja za festivalskim formatom generirana je kroz nekoliko izravnih faktora. Porastom dohotka stanovnika rastu njihove financijske mogućnosti. Kao pogodna djeluje i vremenska ekonomičnost festivala zbijanjem sadržaja u par dana, a uključenost paketa ulaznica u turističke aranžmane dodatno skraćuje vrijeme odlučivanja i nabave ulaznica. Nadalje, festivali su izmješteni iz „svetih prostora kulturnih institucija“ čime se nadvladava elitizam (Dragičević Šešić, Stojković, 2013: 164). Postojanje infrastrukture koja podrazumijeva dostatne smještajne kapacitete, sredstva transporta te kvalitetnu ponudu restorana i barova preduvjet su za provođenje ovakvih događaja koji privlači veliki broj posjetitelja istovremeno.

Logistički jednostavniji, ali također turistima atraktivni glazbeni događaji su oni koncertnog formata. Koncerti podrazumijevaju „javno izvođenje jednog ili više glazbenih djela pred većim brojem slušatelja“, a prema vrstama kompozicija mogu biti simfonijski, komorni, vokalni ili solistički (Dragičević Šešić, Stojković, 2013: 155). U većini slučajeva organizirani su u suradnji menadžera glazbenika i lokalne organizacijske agencije. Koncertni nastupi mogu se održati u kakvom svečanom ili koncertnom prostoru, sportskim dvoranama, klubovima ili na otvorenim prostorima, a odabir prostora prilagođen je vrsti koncerta.

6.3. FESTIVAL EXIT KAO PRIMJER USPJEŠNE ORGANIZACIJA DOGAĐAJA ELEKTRONIČKE GLAZBE

Festival Exit jedan je od najvećih izvedbenih događaja u Europi. U glazbenom smislu odlikuje ga raznovrsnost, a kao jednu od žanrovskih okosnica ima elektroničku glazbu koja je bogato zastupljena na festivalu. Višestruko nagrađivani festival održava se na Petrovaradinskoj tvrđavi u Novom Sadu čiji je postao zaštitni znak i predstavnik na globalnom tržištu. Ideja na kojoj počiva koncept festivala zasnovana je na borbi za demokraciju, slobodu i mir u Srbiji i regiji, težnji za napretkom i viziji o čovječanstvu u harmoniji.

Prva verzija festivala Exit, ona koju organizacija naziva nultim izdanjem, održana je 2000. godine, a trajala je preko 100 dana tijekom kojih je posjetiteljima bio ponuđen bogati multimedijски program (Lazarević, Bursić, 2014: 10). Iduće je izdanje održano na lokaciji na kojoj se festival održava i danas. S preseljenjem, festival se svakim izdanjem sve više

optimizira, opredjeljuje za čisto glazbeni pravac i poprima oblik svoj današnji oblik festivala svjetskih razmjera i kvalitete. Lazarević i Buršić (2014: 11) u radu *The effects of the Exit festival on traffic of tourists in Novi Sad* navode da je u inicijalnom prijemu festivala ulogu imalo medijsko pokrivanje angažmanom domaćih i stranih novinara, tekstualnim izvješćima, reportažama i obilatim TV prijenosom. Festival Exit potom privlači pažnju i globalno velikih televizijskih kuća poput MTV-a i BBC-a koji su ga predstavili širem inozemnom gledateljstvu. Godine 2008. Novi Sad proglašen je najboljom turističkom destinacijom godine. Lazarević i Buršić (2014: 11) ističu kako Petrovaradinska tvrđava, iako logistički nije idealna, kao originalna festivalska lokacija izdvaja festival od ostalih u Europi te oblikuje identitet festivala dajući mu na mističnosti, unikatnosti i atraktivnosti. U istom radu navedeni su podatci iz istraživanja o učinku festivala Exit u turističkom i gospodarskom smislu, a odnosi se na prvih trinaest izdanja festivala. U njemu stoji kako Exit svake godine srpskoj ekonomiji donosi 15 milijuna eura zarade. Također, pokazuje kontinuiran rast posjeta i noćenja stranih i domaćih turista tijekom cijele godine, ne samo za vrijeme trajanja festivala.

Devetnaesto izdanje festivala 2019. godine doseže rekordan broj posjetitelja – festival je kroz četiri dana posjetilo 200 000 ljudi. Ova brojka od tada nije iznimka nego standard, izuzev pandemijskog razdoblja. Na internetskim stranicama festivala (Exit.org, 2023) organizacija navodi da je prema istraživanju TIM Centra 23. izdanje festivala privrijedilo 21 milijun eura, a tijekom 23 godine održavanja festival je srpskoj privredi donio gotovo 250 milijuna eura zarade. Bloomberg Adria (2024) navodi podatak da prosječna potrošnja posjetitelja tijekom 23. izdanja festivala iznosi 567 eura, što je 18 eura više nego 2022. godine.

Pored financijske vrijednosti festivala, ne izostaju ni one nematerijalne – s rastom festivala raste i općeniti ugled ne samo Novog Sada nego i cijele države u očima globalne javnosti smještanjem istih u pozitivni kontekst. Zajednica okupljena oko festivala Exit i njegova publika promoviraju i njeguju inicijalne vrijednosti postižući svoju verziju utopije barem tijekom nekoliko festivalskih dana. Festival ovakvih razmjera ima pozitivan utjecaj i na lokalnu mladež kojoj je pružen kulturni sadržaj svjetske kvalitete u vlastitom gradu ili u neposrednoj blizini (Lazarević, Buršić, 2014: 16).

Nakon što su se uvjerali u veliki uspjeh i potencijal festivala Exit, matična organizacija iza njega pokrenula je niz sličnih projekata na području regije. Jedan od njih, Seastar festival, održava se od 2017. godine u resortu Stella Maris u Umagu, a iako znatno manjeg formata, djeluje kao najveći glazbeni događaj u Istri.

6.4. PRIKAZ GRADA OSIJEKA KAO DESTINACIJE I NJEGOVE POTENCIJALNE TURISTIČKE PONUDE

Grad Osijek četvrti je po veličini u Republici Hrvatskoj te najveći grad u Slavoniji.. Grad predstavlja industrijsko, upravno, akademsko, sudsko i kulturno središte Osječko-baranjske županije (Hackenberger-Kutuzović, Mihaljević, Mađarac: 82.) Smješten je uzduž rijeke Drave – na njezinoj desnoj obali proteže se grad i gradska jezgra, dok su na lijevoj smještene prirodne i zelene površine, kupalište Kopika, zoološki vrt i povijesne katakombe. Prema popisu stanovništva iz 2021. godine, u gradu živi 96 313 stanovnika, uključujući i pripadajuća administrativna naselja (DZS.hr, 2022). Grad Osijek je grad s najviše zelenila i zelenih površina u Hrvatskoj, a neki od najvažnijih prepoznatljivih povijesno-kulturnih spomenika i lokaliteta grada su gradske zidine i Vodena vrata, General vojarna (današnja zgrada Rektorata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku), crkva Sv. Mihaela, crkva Uzvišenja Sv. Križa, Trg Sv. Trojstva, secesijske gradske palače u ulici Europske avenije, Konkatedrala Sv. Petra i Pavla, kino Urania i kino Europa, viseći most, Secesijski zdenac, crkva Sv. Jakova, Trg dr. Ante Starčevića, Trg slobode, Dvorac Pejačević te Trg bana Josipa Jelačića (Hackenberger-Kutuzović, Mihaljević, Mađarac, 2020: 82).

U radu Potencijali razvoja događajnog turizma u gradu Osijeku (Hackenberger-Kutuzović, Mihaljević, Mađarac, 2020: 83) iznesena je SWOT analiza koja prepoznaje snage i slabosti te detektira prilike i potencijalne prijetnje u razvoju događajnog turizma u Osijeku. Kao snage grada Osijeka u kontekstu događajnog turizma određeni su kulturno-povijesni spomenici, bogato povijesno naslijeđe, brojne sportske, kulturne i zabavne manifestacije, bogata gastronomija, blizina Parka prirode Kopački rit te zračne luke Osijek. Kao potencijalne slabosti ističu se nedovoljna promocija događaja grada na nacionalnoj i inozemnoj razini, nedostatak smještajnih kapaciteta te nedostatak tradicije u turizmu. Prilike su prepoznate u blizini ruralnih područja, odnosno mogućnost kombiniranja ruralnog i događajnog turizma, *cruising* turizam, pristup sredstvima iz EU fondova, jačanje civilnog društva, suradnja s drugim gradovima, razvoj drugih oblika turizma, zajedničko djelovanje lokalne samouprave i civilnog društva te poboljšanje promocije grada Osijeka kao destinacije događajnog turizma. Detektirane potencijalne prijetnje su iseljavanje stanovništva, nedovoljno razvijen brend grada Osijeka te nedovoljna razvijenost kontinentalnog turizma (Hackenberger-Kutuzović, Mihaljević, Mađarac, 2020: 87). Pregledom SWOT analize može se zaključiti da „snage nadilaze slabosti,

a prilike nadilaze prijetnje okolnosti za razvoj događajnog turizma u gradu Osijeku su pozitivne te se podržava strategija rasta“ (Hackenberger-Kutuzović, Mihaljević, Mađarac, 2020: 87).

U gradu se održavaju događanja koja oblikuju destinacijski identitet grada te njegovu konkurentnost na tržištu turističke industrije. Neke od njih sportskog su tipa poput DOBRO World Cupa, svjetskog gimnastičkog natjecanja, Osječkog Ferivi polumaratona, biciklijade Tour de Slavonija, adrenalinske priredbe Osijek Air Show, kao i sve popularnijeg Osijek Street Racea. Svojevremeno za grad najvažniji događaj ovog tipa je Pannonian Challenge, natjecanje ekstremnog sporta i festival urbane kulture koji je 2024. godine obilježio svoje 25. izdanje. Prvotno održavan u *skate* parku na Srednjoškolskom igralištu, 2013. godine seli na lijevu obalu Drave kada festival dobiva potpuno novo ruho i svjetski status. Srž događaja natjecanje je u BMX, *inline* i *skate* kategoriji, večernji dio predvođen je bogatim glazbenim programom, a festival prati niz popratnih sadržaja poput radionica i manjih natjecanja (Hackenberger-Kutuzović, Mihaljević, Mađarac, 2020: 84). Prvih par edicija festivala na lijevoj obali Drave bila su izuzetno uspješna i kvalitetno organizacijski izvedena, no zadnjih nekoliko izdanja, posebice ona postpandemijska, nisu uspjeli postići iste rezultate.

Kulturna događanja također privlače posjetitelje, a Osječanima pružaju priliku za zadovoljavanjem umjetničkih i kulturnih potreba – to su događaji poput Osječkog ljeta kulture, Večeri vina i umjetnosti, ReArt festival, Noći muzeja, Osječkog ljeta mladih, HeadOnEasta i Sajma antikviteta (Hackenberger-Kutuzović, Mihaljević, Mađarac, 2020: 86).Što se tiče ponude glazbenih događaja, kao najkonkretniji ističe se Urban Fest Osijek ili UFO koji djeluje već dvadeset godina – osim što osječkoj publici i posjetiteljima dovodi najatraktivnija glazbena imena iz regije, festival od svojih početaka izdvaja poseban prostor za nove i demo bendove na lokalnoj i državnoj razini. Urban Fest Osijek nije žanrovski ograničen, već je fokusiran na manje komercijalnu, ali aktualnu glazbenu kvalitetu – tako su se na njegovom repertoaru kroz godine našli žanrovi *rocka*, *punka*, *metala*, *hip-hopa*, *trapa*, *indiea* i mnogi drugi, a neizostavan dio programa koji najčešće ima ulogu *after partya* jest elektronička glazba (Močković, 2022). Pretežito zabavnog karaktera su i osječki Dani prvog hrvatskog piva koji su više okrenuti starijoj publici u tradicionalnijem formatu pod šatorom te domaćem i narodnom melosu.

Kupalište na lijevoj obali Drave oduvijek je bila jedna od prepoznatljivih osječkih razglednica. U posljednjih nekoliko godina i Kopika i obala Drave osvježeni su te obogaćeni nizom ugostiteljskih sadržaja objekata kupaćima osim hrane i pića nude cjelodnevnu glazbenu

podlogu, a izuzetno su se zanimljivima pokazali i večernji događaji glazbenog tipa, pretežito elektroničke glazbe, provedeni inicijativom nekih od sudionika na sceni ili kolektiva.

7. ISTRAŽIVANJE

U istraživačkom dijelu ovoga rada korištene su dvije metode – anketno istraživanje i dubinski intervju. Autorica rada smatra kako kombinacija ove dvije metode omogućuje prikupljanje dostatnih kvantitativnih i kvalitativnih podataka koji doprinose razumijevanju percepcija i stavova različitih ciljnih skupina o važnosti i utjecaju elektroničke glazbe te njezinom odnosu s medijima, promocijom i turističkim potencijalom.

7.1. CILJ I HIPOTEZE

Cilj istraživačkog dijela rada očituje se u nekoliko razina koje su uprizorene kroz četiri hipoteze. Na inicijalnoj razini želi se utvrditi postojanje elektroničke glazbene scene u gradu Osijeku. Sljedeća razina obuhvaća istraživanje odnosa medija prema elektroničkoj glazbenoj sceni te utvrđivanje razine njezine vidljivosti i zastupljenosti u medijskom izvještavanju i promociji s obzirom na druge glazbene pravce. U trećoj je hipotezi obuhvaćen ključni cilj istraživanja s uvođenjem pojma turizma te se kroz nju želi istražiti mogućnost i potencijal turističkog razvoja grada Osijeka kroz uvrštavanje elektroničke glazbe u redovnu ponudu i događajni repertoar. Četvrta hipoteza odnosi se na postojanje infrastrukture i podrške koja bi omogućila uključivanje elektroničke glazbene scene u kulturnu i turističku ponudu grada Osijeka.

Postavljene su četiri hipoteze koje će biti potvrđene ili opovrgnute:

H1. Grad Osijek ima razvijenu scenu elektroničke glazbe.

H2. Elektronička glazbena scena u medijima i javnostima zastupljena je i promovirana ravnomjerno s obzirom na ostale glazbene žanrove.

H3. Događaji elektroničke glazbe imaju potencijal privući posjetitelje i razvijati turizam grada Osijeka.

H4. U gradu Osijeku postoji infrastruktura i podrška koja izvedbu događaja elektroničke glazbe čine mogućom.

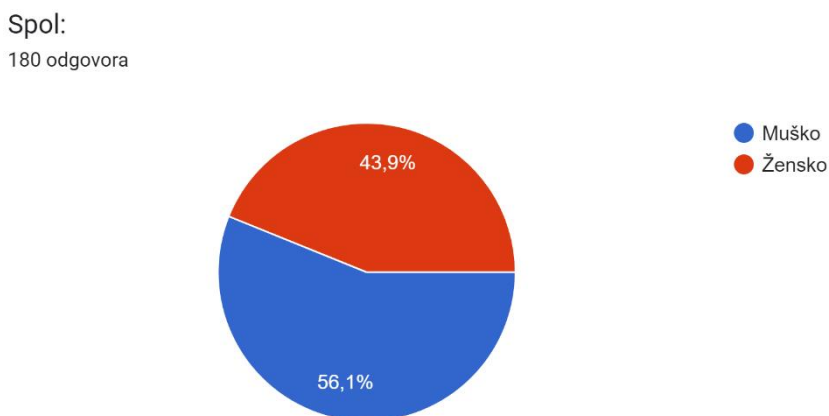
7.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA – ANKETNI UPITNIK

Prva od dvije istraživačke metode provedene za potrebe ovoga rada, anketno istraživanje, korištena je kao alat za prikupljanje kvantitativnih podataka na većem uzorku ispitanika. Anketa u užem smislu podrazumijeva „pismeno prikupljanje podataka i informacija o

stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika“ (Zelenika: 2000: 366). Cilj anketnoga istraživanja bio je, pomoću anketnoga upitnika, ispitati percepcije i stavove posjetitelja glazbenih događaja i potencijalnih turista o značaju elektroničke glazbene scene kao dijela kulturnog identiteta i ponude grada Osijeka te utvrditi njihovu informiranost o istoj, kao i ispitati ocjenu njezine zastupljenosti u medijima. Ciljna publika anketnog upitnika bile su osobe koje su u većoj ili manjoj mjeri pratitelji elektroničke glazbe. Upitnik je sadržavao 37 pitanja među kojima su bila pitanja zatvorenog tipa i otvorenog tipa te Likertova ljestvica. Anketno istraživanje provedeno je u kolovozu 2024. godine. Anketni upitnik bio je aktivan tri tjedna, a ispunilo ga je ukupno 180 ispitanika, što se smatra dostatnim prigodnim uzorkom, s obzirom da su anketirani ponajprije bili dionici elektroničke glazbene scene u Hrvatskoj koja nije velika. Ciljana publika bili su ispitanici kojima grad Osijek nije prebivalište, s namjerom istraživanja stupnja informiranosti o osječkoj elektroničkoj glazbenoj sceni na razini Hrvatske. Ipak, potpuno isključivanje ispitanika koji dolaze iz grada Osijeka nije bilo moguće. Anketni upitnik bio je distribuiran putem društvenih mreža organizacija i kolektiva elektroničke glazbe, glazbenih portala s fokusom na elektroničku glazbu te novinara i ostalih aktera u glazbenoj industriji.

7.3. REZULTATI ANKETNOGA ISTRAŽIVANJA

Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

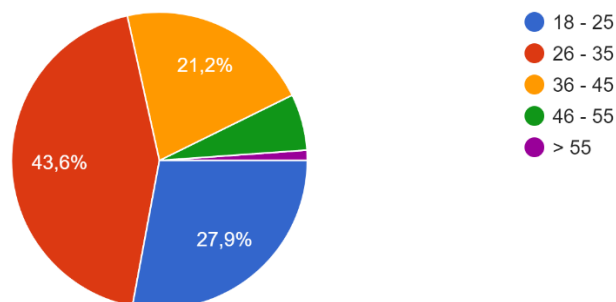
U anketnom istraživanju sudjelovalo je 180 ispitanika. Od njih 56,1 % ispitanika muškog je spola, dok je ženskih ispitanica 43,9 %. Iz priloženog se može zaključiti da interes za

elektroničku glazbenu scenu postoji među oba spola koja su u ovom istraživanju podjednako zastupljena (Grafikon 1).

Grafikon 2. Dob ispitanika

Dob:

179 odgovora



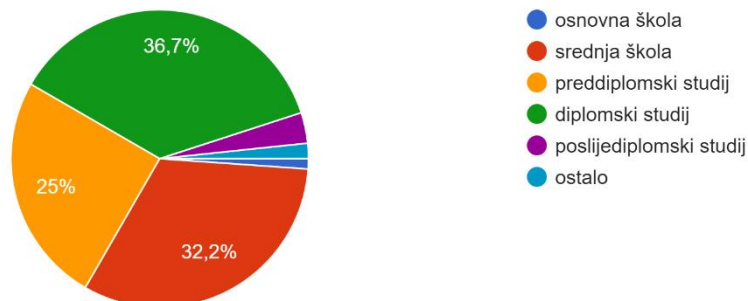
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Drugo demografsko pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Elektronička glazba vrlo je popularna i među nešto starijom publikom, stoga su dobne skupine detaljnije podijeljene. Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 26 do 35 godina, odnosno njih 43,6 %. Sljedeća najzastupljenija skupina jest od 18 do 25 godina kojoj pripada 27,9 % ispitanika, nakon čega slijedi dobna skupina od 36 do 45 godina koju predstavlja 21,2 % ispitanika. Najmanje ispitanika pripada dobnoj skupini iznad 45 godina – 6,1 % osoba pripada dobnoj skupini od 46 do 55 godina, dok su samo 1,1 % ukupnih ispitanika osobe starije od 55 godina. Iako elektronička glazba danas ima komercijalnije ruho, prikupljeni odgovori ukazuju na to da je od svoje afirmacije na prostoru Hrvatske devedesetih godina 20. stoljeća uspjela zadržati dio svojih pratitelja (Grafikon 2).

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja

Stupanj obrazovanja

180 odgovora



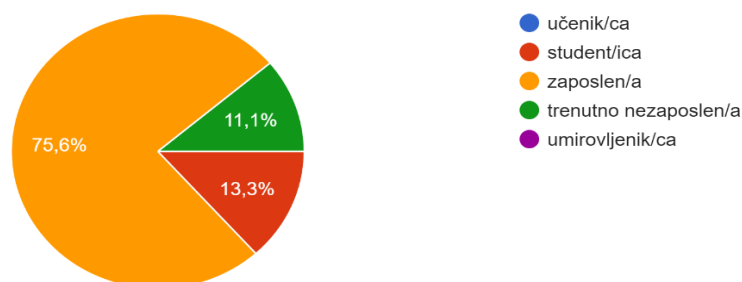
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Sljedeći prikupljeni demografski podaci odnose se na stupanj obrazovanja ispitanika. Najzastupljeniji postignuti stupanj obrazovanja među ispitanicima su diplomski studij, srednja škola te preddiplomska razina studija. Poslijediplomski studij i osnovna škola kao stupnjevi obrazovanja znatno su manje zastupljeni, a nekoliko ispitanika nije definiralo odgovor odabirom opcije „ostalo“ (Grafikon 3).

Grafikon 4. Radni status

Radni status

180 odgovora



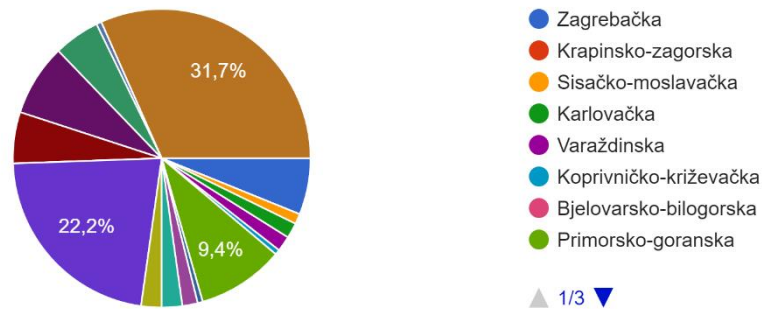
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Pitanje o radnom statusu postavljeno je, osim zbog demografske statistike, zbog toga što radni status i financijski aspekt uvelike određuju potrošačke mogućnosti ispitanika i njihovu mogućnost sudjelovanja u aktivnostima noćnog života. Najviše predstavnika ima kategorija zaposlen/a, zatim slijede kategorija student/ica i trenutno nezaposlen/a. Ponuđena je bila i kategorija učenik/ca jer tom statusu mogu pripadati i punoljetne osobe u srednjim školama, kao

i kategorija umirovljenik/ca, no uzorak ispitanika nije obuhvatio niti jednu od njih (Grafikon 4).

Grafikon 5. Prebivalište ispitanika

Prebivalište:
180 odgovora



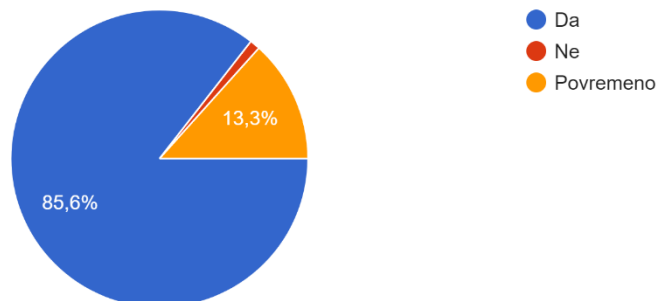
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Sljedeći prikupljeni demografski podatci odnose se na prebivalište ispitanika, a kao odgovori bile su ponuđene hrvatske županije. Odgovori će biti navedeni redoslijedom od najviše do najmanje zastupljenih županija. Najveći broj ispitanika, njih 31,7 % je s područja Grada Zagreba, a druga najzastupljenija županija je Osječko-baranjska s 22,2 % ispitanika. Ove dvije županije zajedno čine preko 50 % ukupnih odgovora. Nakon njih slijedi Primorsko-goranska županija s 9,4 %, nakon nje Splitsko-dalmatinska s 7,8 % ukupnih ispitanika, 6,1 ispitanika je iz Zagrebačke županije, 5,6 % ispitanika je iz Vukovarsko-srijemske županije, a 5 % ukupnih ispitanika je iz Istarske županije. Ostale županije imaju znatno manji broj predstavnika – Zadarska i Brodsko-posavska svaka ima 2,2 % ispitanika, Varaždinska, Karlovačka i Požeško-slavonska imaju po 1,7 % ispitanika svaka. Iz Sisačko-moslavačke županije je 1,1 % ispitanika, a udio Dubrovačko-neretvanske, Virovitičko-podravske te Koprivničko-križevačke je 0,6 % (Grafikon 5).

Grafikon 6. Slušatelji elektroničke glazbe

Slušate li elektroničku glazbu?

180 odgovora



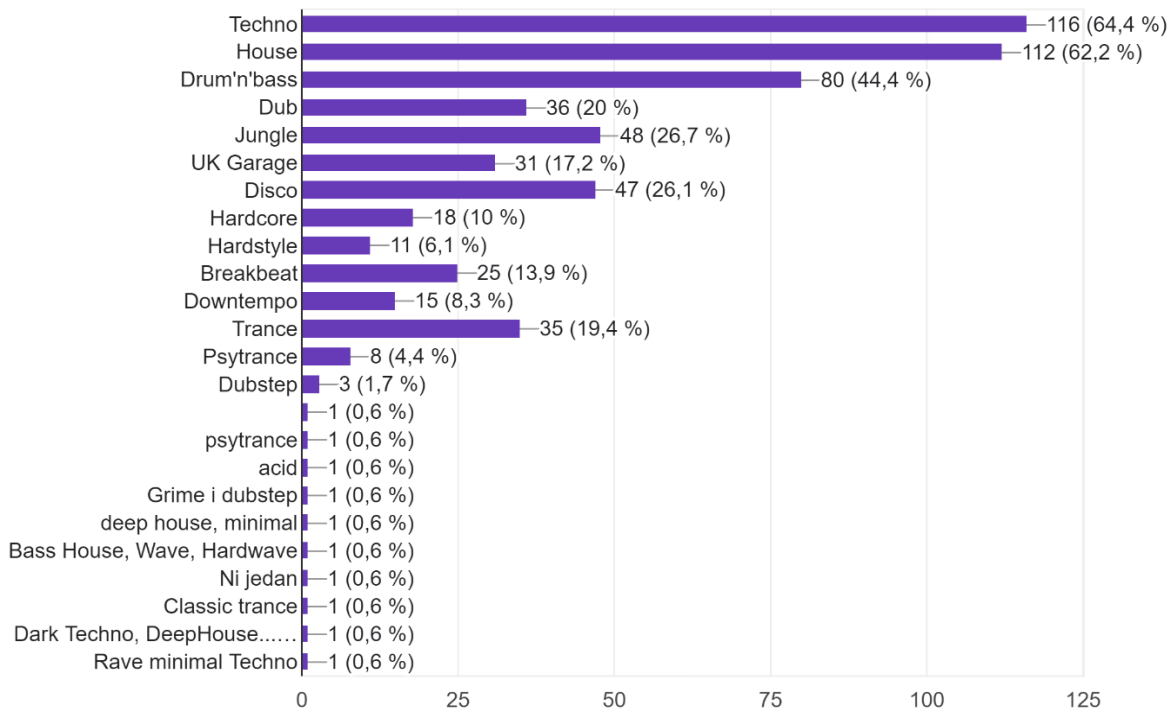
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Sljedeće pitanje istražuje koliki udio ispitanika aktivno sluša elektroničku glazbu. Odgovor „povremeno“ podrazumijeva da žanr elektroničke glazbe nije dominantan interes ispitanika, ali također nije niti isključen. 85,6 % ispitanika odgovorilo je da, što nije iznenađujuće s obzirom da su obožavatelji elektroničke glazbe bili ciljana publika ovog anketnog upitnika. 13,3 % ispitanika odgovorilo je da elektroničku glazbu sluša povremeno, dok samo 1,1 % ispitanika negira slušanje elektroničke glazbe (Grafikon 6).

Grafikon 7. Najslušaniji pravci elektroničke glazbe

Koji pravac elektroničke glazbe najčešće slušate?

180 odgovora



Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

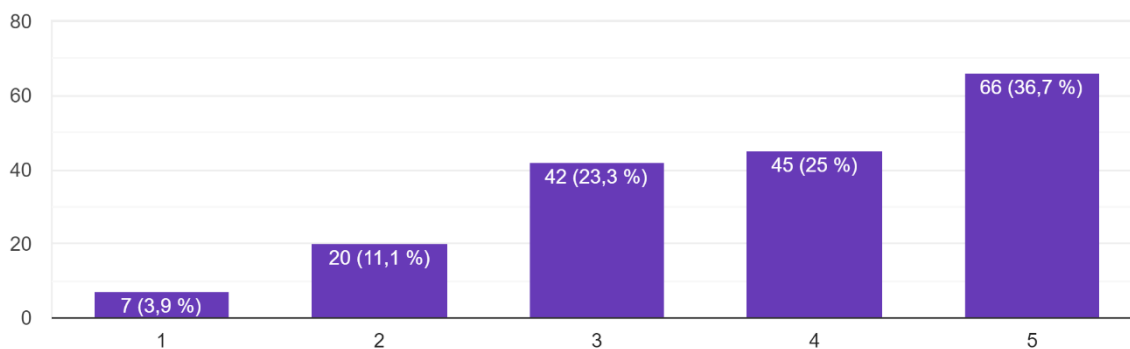
Sljedeće pitanje ima namjeru istražiti žanrovske preferencije ispitanika. Žanrovska i podžanrovska klasifikacija elektroničke glazbe nije jednoznačno određena niti se terminologija ujednačeno koristi. Kao mogući odgovori postavljeni su krovni žanrovi ponajprije određeni po BPM-u i ritmičkoj konstrukciji. Odgovaranje je predviđeno u formi potvrdnih okvira kako bi ispitanici mogli odabrati više žanrova ukoliko je potrebno, jer ljubitelji elektroničke glazbe najčešće nisu ograničeni na jedan žanr. Omogućen je i slobodan upis odgovora u slučaju da ponuđeni odgovori ispitanicima nisu bili dovoljni. Najviše ispitanika kao žanr koji najčešće slušaju odabralo je *techno* (116 osoba) i *house* (112 osoba). Podatak je to koji ne iznenađuje s obzirom da su ta dva žanra najpopularnija i u najvećoj mjeri integrirana u sferu komercijalnog. Treći po slušanosti je *drum'n'bass*, koji je među pobornicima elektroničkog žanra sve popularniji, a njega u odgovor uvrštava 80 ispitanika. Njega prati srodan žanr *jungle*, nešto manje zastupljen na sceni ovog podneblja, kojeg je u odgovor uključilo 48 osoba. Gotovo jednako zastupljen je *disco* kojega je u odgovor uključilo 47 osoba. Slijedi *dub* kojega je u odgovor uključilo 36 osoba, a prati ga *trance* s 35 odgovora. Ovdje treba napomenuti da u neslužbenom diskursu pojam *psytrancea* i *trancea* nisu jasno razgraničeni te iako podrazumijevaju isti glazbeni format, neki od ispitanika su dodatno upisivali *psytrance* pod

opciju „ostalo“ (to je učinilo njih 9) jer pojam *trance* nisu ocijenili zadovoljavajućim. *Breakbeat* je označilo 25 ispitanika, *hardcore* njih 18, *downtempo* njih 15, *hardstyle* njih 11, a *dubstep* samo njih troje. Neki ispitanici pod opciju „ostalo“ upisali su odgovore koji nisu bili ponuđeni, a uglavnom se radi o specificiranju podžanrova – tu su navedeni *acid*, *grime* i *dubstep*, *deephouse*, *minimal*, *basshouse*, *wave* i *hardwave*, *classic trance*, *darktechno* i *rave minimal techno*. Jedna osoba pod rubriku ostalo upisala je da ne sluša niti jedan od žanrova (Grafikon 7).

Grafikon 8. Stupanj praćenja elektroničke glazbene scene

Pratite li zbivanja na elektroničkoj glazbenoj sceni: kolektive, događanja, nova izdanja...?

180 odgovora



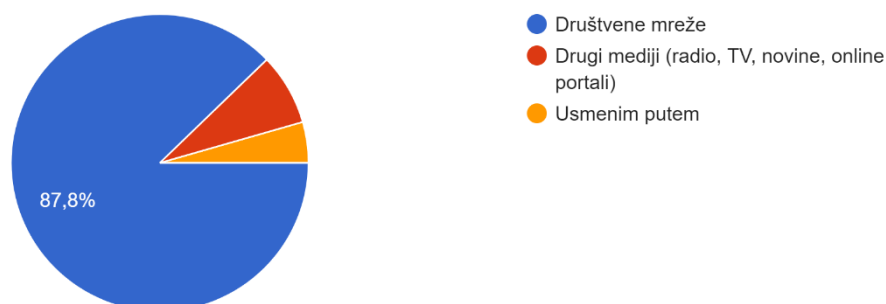
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Treće pitanje u ovom odjeljku istražuje svakodnevne navike praćenja sadržaja vezanih uz elektroničku glazbenu scenu među ispitanicima. Sadržaj podrazumijeva vijesti o novim izdanjima, djelovanju kolektiva i organizacija te aktualnim i predstojećim događajima. Odgovor je strukturiran Likertovom ljestvicom s ponuđenih pet stupnjeva – prvi stupanj određen je odgovorom „Nikada ne pratim“, a peti stupanj „Redovito pratim“. Iz prikupljenih podataka može se zaključiti da mali udio ispitanika ovakav sadržaj ne prati uopće ili prati neredovito. Gotovo pola ukupnih ispitanika odabralo je treći i četvrti stupanj koji označavaju povremeno i često praćenje, dok njih 36,7 % odnosno većina ispitanika sadržaje vezane uz elektroničku glazbenu scenu prati redovito (Grafikon 8).

Grafikon 9. Izvor informiranja o elektroničkoj glazbenoj sceni

Putem kojeg izvora se najčešće informirate o sadržaju i događanjima vezanim uz elektroničku glazbenu scenu?

180 odgovora



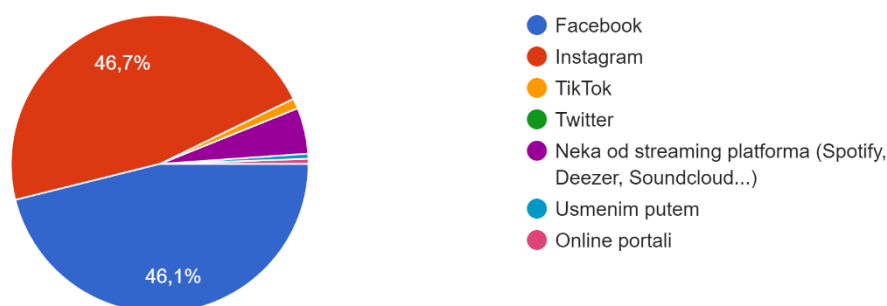
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Cilj ovog pitanja bio je produbiti uvid u navike ispitanika i istražiti putem kojeg se kanala najčešće informiraju o sadržaju i događanjima vezanim uz elektroničku glazbu i scenu. Čak 87,8 % ispitanika to čini putem platformi društvenih mreža, a njih 7,8 % poseže za drugim medijskim formatima poput *online* portala, radija, TV-a i novina. Njih 4,4 % informira se usmenim putem (Grafikon 9).

Grafikon 10. Digitalne platforme za informiranje o elektroničkoj glazbi

Na kojoj se platformi najčešće informirate o sadržaju i događanjima vezanim uz elektroničku glazbu?

180 odgovora



Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

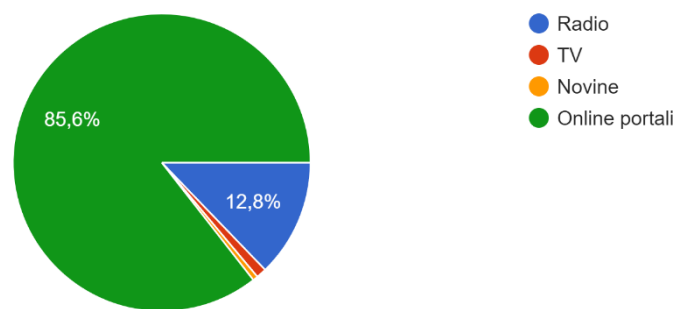
Postavljanjem idućeg pitanja željelo se istražiti kroz koje digitalne platforme ispitanici najčešće dolaze do informacija vezanih uz elektroničku glazbenu scenu. Ponuđene su bile najpopularnije društvene mreže: Instagram, Facebook, TikTok i X (među odgovorima naveden kao Twitter,

kako bi ga ispitanici bolje prepoznali), a među odgovore uključene su *streaming* platforme poput Spotifyja, Deezer i Soundclouda koje su također vrlo aktualan kanal za upoznavanje glazbenog materijala, informacija o izvođaču i predstojećim događajima. Omogućen je i slobodan upis pod opcijom ostalo ukoliko ispitanik za informiranje koristi neku drugu digitalnu platformu. Gotovo jednak broj odgovora dobile su društvene mreže Instagram i Facebook, od kojih je prvu odabralo 84 ispitanika, a drugu samo jedna osoba manje odnosno 83 ispitanika. 9 ispitanika, njih 9 odlučilo se za streaming platforme kao odgovor, dok je TikTok kao odgovor odabralo samo 2 ispitanika. Dva ispitanika su odabrale upis odgovora pod ostalo te kao odgovor navode *online* portale i informiranje usmenim putem (Grafikon 10).

Grafikon 11. Mediji sa sadržajima o elektroničkoj glazbi

Putem kojeg medija smatrate da se najčešće dijele informacije o događanjima vezanim uz elektroničku glazbu?

180 odgovora



Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Kroz sljedeće pitanje istražuje se mišljenje publike u vezi medijskog formata koji najčešće dijele informacije o događanjima vezanim uz elektroničku glazbu. Pitanje i odgovori odnose se na tradicionalne i konvergirane medijske formate. Većina ispitanika, njih 85,6 % smatra da se radi o *online* portalima, 12,8 % ispitanika misli da je to radio, dok su TV (1,1 %) i novine (0,6 %) znatno manje zastupljeni odgovori (Grafikon 11).

Ako se najviše informirate o događanjima vezanim uz elektroničku glazbenu scenu putem online portala, o kojim se portalima radi?

96 odgovora

Slika 1. *Online* portali kao izvori sadržaja o elektroničkoj glazbenoj sceni

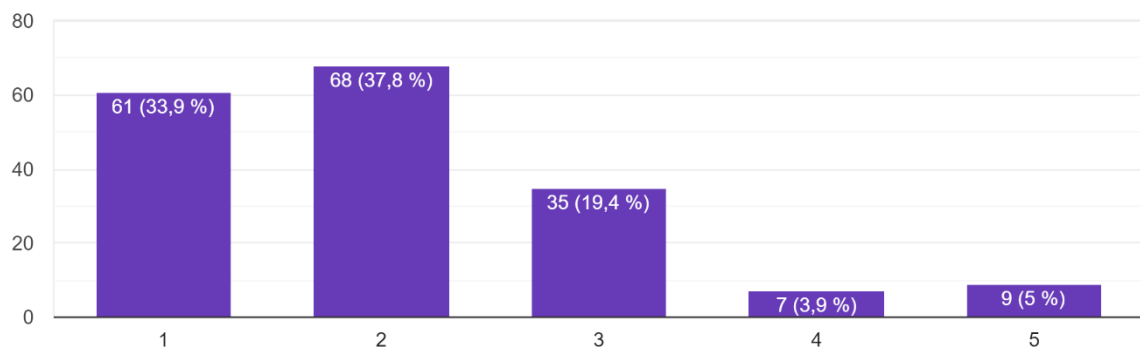
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Sljedećim pitanjem dodatno se specificiraju izvori informiranja putem *online* portala, a odgovaranje je predviđeno u formi slobodnog upisa. Odgovor na ovo pitanje ponudilo je 96 ispitanika od ukupno 180 ispitanika. Portal koji se najviše puta ponovio kao odgovor jest Klubaska scena što je očekivano s obzirom da se radi o najdugovječnijem hrvatskom *online* portalu elektroničke glazbe. Drugi najčešće ponuđen odgovor bio je portal Glazba.hr., noviji glazbeni portal fokusiran na domaću glazbenu scenu. Od domaćih portala usmjerenih na glazbu još se spominju Muzika.hr, *web* stranica radija Yammam FM, Soundreport, Reggae.hr., Raveologija, portal Ravno do dna i Mixeta.net, a nekoliko je ispitanika navelo platforme Klubikon i Mrtva Egzotika. Nekoliko puta navedeni su lokalni informativni portali poput SiB.hr-a, Osijek 031 i 034 portal. Također, navedeni su i neki internacionalni portali koji prate globalnu elektroničku glazbenu scenu – Mixmag, Beatport, XLR8R, DJ Mag, Dancing Astronaut, EDM.com i slični. Među odgovorima našli su se i profili nekih kolektiva na društvenim mrežama (Slika 1).

Grafikon 12. Stavovi ispitanika o zastupljenosti elektroničke glazbe u medijima

Smatrate li da mediji generalno prenose dovoljno sadržaja o elektroničkoj glazbi, posebice kada se količina sadržaja usporedi s ostalim glazbenim žanrovima?

180 odgovora



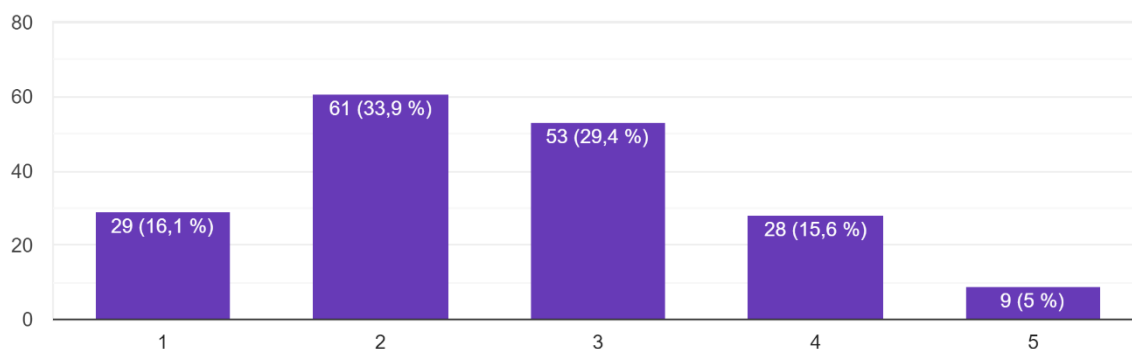
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Ovo je pitanje jedno od najvažnijih u odnosu na drugu hipotezu. Njime se ispituje generalno mišljenje ispitanika o tome je li elektronička glazba u medijima dovoljno zastupljena u usporedbi s ostalim glazbenim žanrovima. Likertova ljestvica ponudila je pet stupnjeva od kojih je prvi „Smatram da ne prenose dovoljno“, a peti „Smatram da je žanr elektronike izuzetno dobro pokriven u medijima“. Više od pola ispitanika opredijelilo se za prvi (33,9 %) i drugi (37,8 %) stupanj koji zastupa stajalište da elektronička glazba nije ravnomjerno pokrivena i zastupljena u medijima, za treći, neutralni stupanj odlučilo se njih 19,4 %, a tek nekolicina za četvrti i peti stupanj (Grafikon 12).

Grafikon 13. Stavovi ispitanika o reputaciji elektroničke glazbene scene

Elektronička glazbena scena NIJE obojena negativnim konotacijama kada se predstavlja javnostima.

180 odgovora



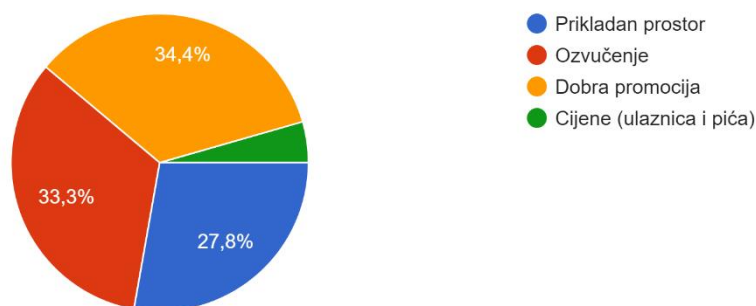
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Navedeno pitanje nadovezuje se na prošlo, a cilj mu je istražiti mišljenje ispitanika o razini stigmatizacije elektroničke glazbene scene. Postavljeno je u obliku izjave, a odgovori su određeni stupnjevima slaganja od kojih prvi označuje tvrdnju „Uopće se ne slažem“, a peti „U potpunosti se slažem“. Najviše ispitanika odabralo je drugi (33,9 %) i treći (29,4 %) stupanj slaganja, a njih po broju odgovora prati prvi stupanj (16,1 %). Nešto manje ispitanika opredijelilo se za četvrti stupanj (15,6 %), a njih tek 5 % se s ovom tvrdnjom u potpunosti slaže. Iz prikupljenih odgovora može se zaključiti da stigma oko elektroničke supkulture u određenoj mjeri i dalje postoji, no ne u kritičnoj mjeri (Grafikon 13).

Grafikon 14. Važnost aspekata organizacije događaja elektroničke glazbe

Koji aspekt organizacije događaja elektroničke glazbe smatrate najvažnijim za njihov uspjeh?

180 odgovora

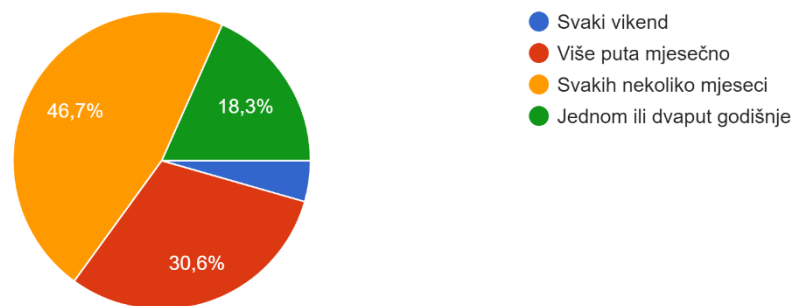


Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Posljednje pitanje u ovom odjeljku za cilj ima ukazati na aspekt organizacije u koji treba uložiti najviše pažnje i napora prema mišljenju ispitanika kao publike. No, prikupljeni odgovori sugeriraju da za iznošenje uspješnog događaja nije ključan jedan faktor te se kristaliziraju tri neophodna – uz dobru promociju (34,4 %) ispitanicima je podjednako važno ozvučenje na samom događaju (33,3 %) te prikladan prostor za održavanje događaja (27,8 %). Ispitanicima je od puno manjeg značaja cjenovni faktor (4,4 %), koji podrazumijeva ulaznice za sam događaj te iznos pića (Grafikon 14).

Grafikon 15. Učestalost odlazaka na događaje elektroničke glazbe

Koliko često posjećujete događaje elektroničke glazbe (festivali, koncerti, klupske večeri...)?
180 odgovora



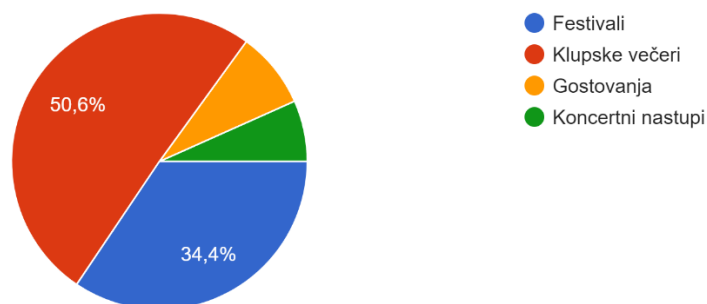
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Kako je vidljivo iz prikupljenih odgovora na ovo pitanje, 46,7 % ispitanika događaje elektroničke glazbe posjećuje svakih nekoliko mjeseci, njih 30,6 % to čini više puta mjesečno, dok 18,3 % ispitanika događaje elektroničke glazbe posjećuje jednom ili dvaput godišnje. Manje je onih koji to čine svaki vikend, a taj je odgovor odabralo 4,4 % ispitanika (Grafikon 15).

Grafikon 16. Posjećenost određenih vrsta događaja elektroničke glazbe

Koji od navedenih vrsta događaja elektroničke glazbe najčešće posjećujete?

180 odgovora



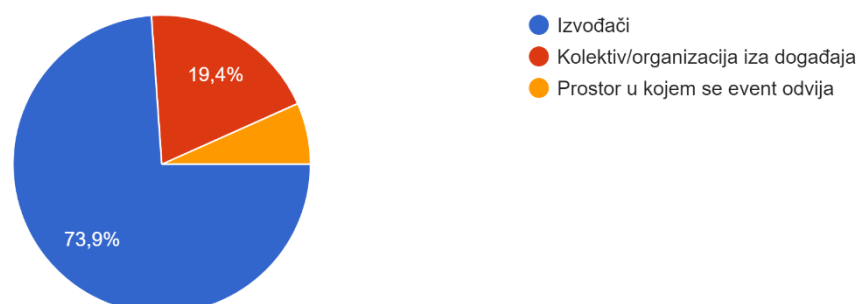
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Ponuđeni odgovori na ovo pitanje razlikuju nekoliko vrsta događaja elektroničke glazbe. Festivali su višednevni događaji koji okupljaju izvođače iz srodnih žanrovskih sfera, klupske večeri podrazumijevaju lokalne programe koji se najčešće održavaju na mjesečnoj bazi. Treći ponuđen odgovor podrazumijeva gostovanje nekog kolektiva ili klupskog programa van matičnog mjesta i uobičajene rezidencije, a u slučaju koncertnih radi se o samostalnom nastupu najčešće regionalno ili globalno poznatog izvođača kojeg lokalna organizacija dovodi. Ispitanici najčešće posjećuju klupske večeri (50,6 %) i festivale (34,4 %). Slabijoj zastupljenosti gostovanja (8,3 %) i koncertnih nastupa (6,7 %) uzrok je vjerojatno njihova manja učestalost (Grafikon 16).

Grafikon 17. Motivacija za posjećivanje događaja elektroničke glazbe

Što vas najviše potiče na odlazak na event elektroničke glazbe?

180 odgovora



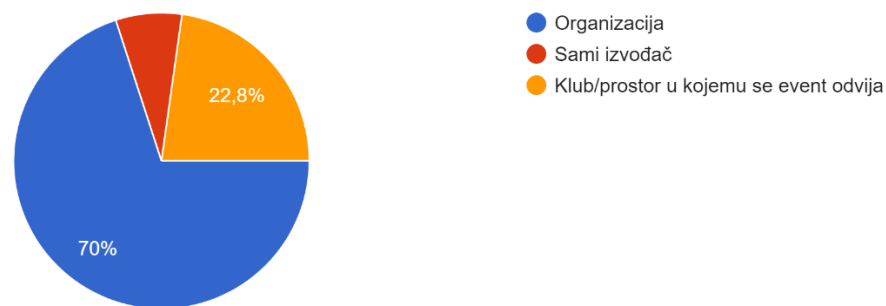
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Iduće pitanje kao cilj ima odrediti koji je faktor najveći pokretač odlazaka ispitanika na događaje. Kako je vidljivo iz prikupljenih odgovora, većina ispitanika (73,9 %) motivirana je izvođačima koji nastupaju, a u manjem slučaju to su kolektiv i organizacija iza događaja (19,4 %) te sami prostor na kojem se događaj odvija (6,7 %) (Grafikon 17).

Grafikon 18. Stavovi ispitanika o promociji događaja elektroničke glazbe

Prema vašem mišljenju, tko bi najviše trebao promovirati event elektroničke glazbe?

180 odgovora



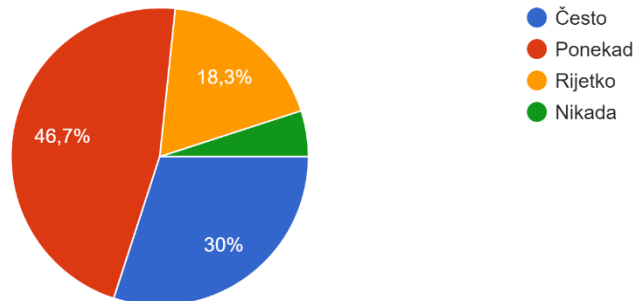
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Kada je u pitanju promocija događaja, većina ispitanika, odnosno njih 70 %, smatra da najangažiranija u njoj treba biti organizacija, njih 22,8 % misli da bi za promociju odgovoran trebao biti klub ili prostor u kojemu se event odvija, dok njih 7,2 % smatra da promotivne aktivnosti treba obavljati sami izvođač. Kada je u pitanju djelovanje na elektroničkoj glazbenoj sceni, posebice onom njezinom dijelu koja nema veliki komercijalni uspjeh, nije rijetkost da izvođači i kolektivi moraju preuzeti ulogu organizatora, promotora i menadžera, posebice oni manje poznati i neafirmirani. Odgovori ispitanika zanimljivi su utoliko što odražavaju svijest ispitanika o tome da promotivne aktivnosti ne bi trebale ulaziti u područje izvođača. (Grafikon 18).

Grafikon 19. Odlasci na događaje elektroničke glazbe izvan mjesta boravišta

Posjećujete li događaje elektroničke glazbe izvan mjesta svog boravišta?

180 odgovora



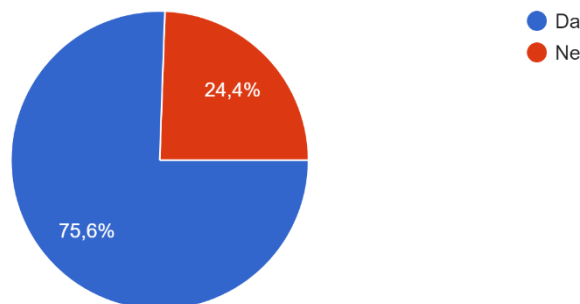
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Odgovori prikupljeni na pitanje „Posjećujete li događaje elektroničke glazbe izvan mjesta svog boravišta?“ ukazuju da tek 5 % ispitanika to ne čini nikada, dok njih 46,7 % to čini ponekad, 30 % ispitanika često u obzir uzimaju i događaje van mjesta boravišta, dok njih 18,3 % to čini rijetko, ali ipak u obzir uzimaju takve događaje (Grafikon 19).

Grafikon 20. Putovanje u druge gradove i države zbog događaja elektroničke glazbe

Jeste li ikada zbog nekog događaja elektroničke glazbe do sada putovali u drugi grad/državu?

180 odgovora



Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Nadovezujući se na prethodno, ovo pitanje ispituje prethodna iskustva ispitanika s putovanjem u neki drugi grad ili državu zbog kakvog događaja elektroničke glazbe. Kako je vidljivo, njih 75,6 % to je učinilo, dok njih 24,4 % nije putovalo u drugi grad ili državu ovim povodom (Grafikon 20).

Ako da, o kojem se događaju i mjestu radilo?

118 odgovora

Slika 2. Prethodna putovanja zbog događaja elektroničke glazbe

Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

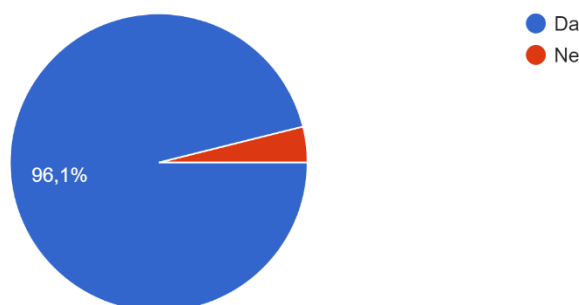
Nastavno i u odnosu na osobe koje su na prethodno pitanje odgovorile potvrdno, postavljeno je pitanje koje specificira o kojim se mjestima i događajima radilo. Ipak, kao najčešći odgovor nameće se popularni festival Exit u Novom Sadu, što je očekivano zbog njegove atraktivnosti, ali i blizine. No, i mimo festivala Exit, Srbija se pojavljuje kao čest odgovor, što svjedoči o razvijenosti njezine elektroničke scene. Popularna destinacija među ispitanicima je i Njemačka te Berlin kao prijestolnica *underground* scene. Zanimljiv je podatak da je više ljudi kao odgovor navelo upravo grad Osijek kao mjesto u koje su ovim povodom putovali. Neki ispitanici specificirali su događaj o kojem se radilo, neki su navodili samo mjesto, a neki su u odgovor uključili glazbene događaje koji nisu elektroničkog žanra. Pošto je prikupljene odgovore gotovo nemoguće sortirati u formatu koje ovaj rad podržava, bit će dostupni na sljedećoj poveznici:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fWka_nyoMQ8hJkR1orLEs3RyMwQWUlxCrFivRaBQtoc/edit?usp=sharing (Slika 2).

Grafikon 21. Otvorenost za putovanja ovim povodom u budućnosti

Biste li u budućnosti posjetili neki drugi grad ili državu zbog odlaska na neki događaj elektroničke glazbe?

180 odgovora



Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

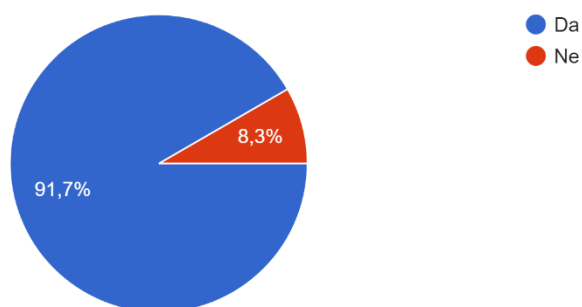
Sljedeće pitanje također je bilo vezano uz putovanja izvan mjesta prebivališta s povodom odlaska na događaj elektroničke glazbe, a ispituje jesu li ispitanici za takva putovanja otvoreni

u budućnosti. Čak 173 od ukupno 180 ispitanika, odnosno njih 96,1 % posto, odgovorili su potvrdno, dok samo njih 7 odnosno 3,9 % ovu opciju niti u budućnosti neće uzeti u obzir. Iz ovog pitanja zaključuje se da je nekolicina ispitanika iz prethodnog pitanja, koja do sada nije putovala ovim povodom, u budućnosti otvorena za tu opciju (Grafikon 21).

Grafikon 22. Stavovi o događajima koji nisu isključivo elektroničkog žanra

Ukoliko neki događaj nije u potpunosti posvećen elektroničkoj glazbi, no na svome programu ima jednog ili više izvođača koji pripada žanru elektroničke glazbe, biste li događaj svejedno posjetili?

180 odgovora



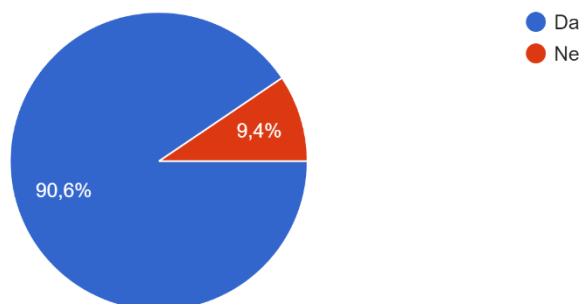
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Ovim pitanjem istražuje se u kojoj je mjeri zastupljenost elektroničke glazbe na programu nekog događaja presudna za odluku o posjeti istog događaja među ispitanicima. Kako pokazuju odgovori, ako događaj nije u potpunosti posvećen elektroničkoj glazbi, no na njegovom je programu između ostalog uvršten jedan ili više izvođača koji pripada tom žanru; čak 91,7 % ispitanika isti bi događaj posjetilo, dok njih 8,3 % svejedno ne bi bili motivirani za odlazak (Grafikon 22).

Grafikon 23. Privlačenje publike na događaje izvođača elektroničke glazbe

Smatrate li da izvođači elektroničke glazbe na ovakve događaje privlače publiku?

180 odgovora



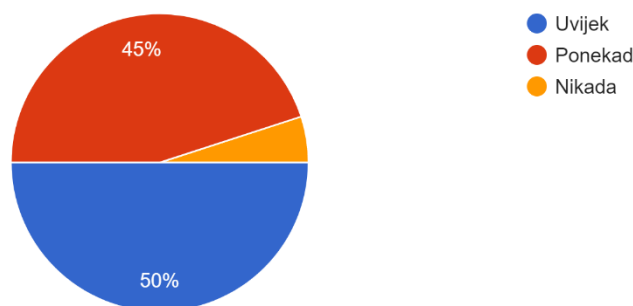
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Analiza statistike odgovora na ovo i prethodno pitanje dokazuje da uvrštavanje nekolicine predstavnika elektroničke scene na događaj koji joj nije u potpunosti posvećen može privući i motivirati publiku da svejedno posjeti taj događaj. Ovoj tvrdnji svjedoči 90,6 % potvrdnih odgovora na pitanje „Smatrate li da izvođači elektroničke glazbe na ovakve događaje privlače publiku?“, dok samo 9,4 % ispitanika misli drugačije (Grafikon 23).

Grafikon 24. Turistički obilazak tijekom putovanja u povodu glazbenog događaja

Kada putujete u drugi grad/državu zbog ovakvog događaja, napravite li turistički obilazak tog mjesta?

180 odgovora



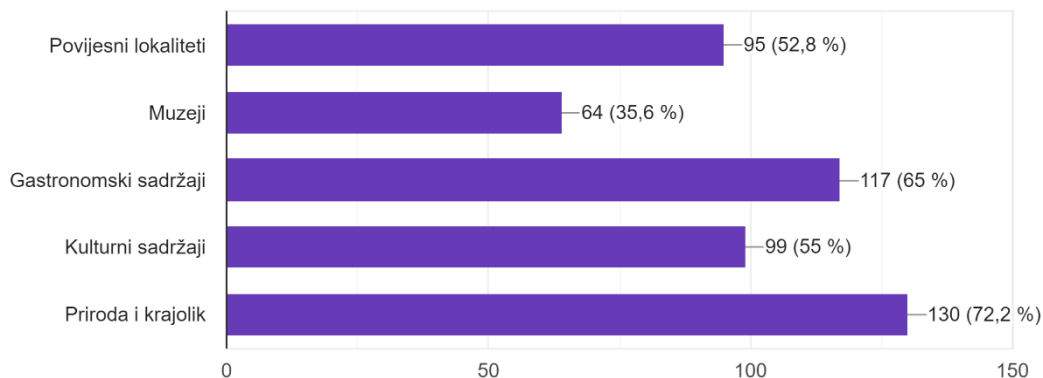
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Zadnja dva pitanja u drugom odjeljku odnose se na turističke navike ispitanika. Odgovori na prvo od njih pokazuju da pri putovanju u drugi grad ili državu zbog događaja elektroničke glazbe, 50 % ispitanika uvijek napravi turistički obilazak mjesta, njih 45 % to napravi ponekad, a 5 % ispitanika nikada ne napravi turistički obilazak mjesta u koje putuju. Ovakvi odgovori očekivani su s obzirom da je učinkovitost i organizacija na putovanjima u suvremeno doba olakšana te se putovanja rijetko svode na samo jednu aktivnost (Grafikon 24).

Grafikon 25. Preferencije turističkog sadržaja

Kakvi vas sadržaji najviše zanimaju za obilazak/razgledavanje?

180 odgovora



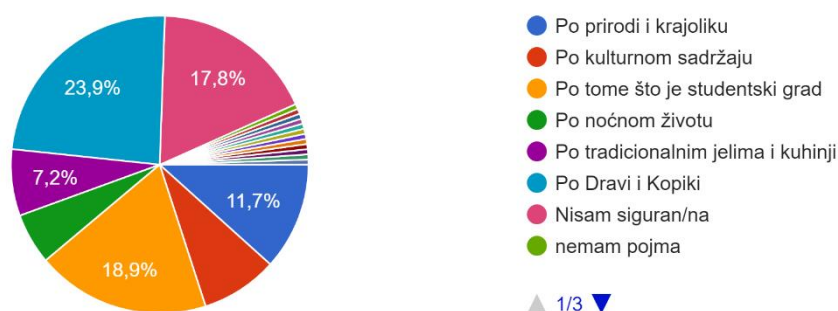
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Posljednjim pitanjem drugog odjeljka produbljen je uvid u turističke interese i preferirane aktivnosti ispitanika pri posjeti grada ili države. Kao odgovori ponuđene su osnovne vrste sadržaja koje se nalaze u turističkoj ponudi gotovo svih destinacija. Omogućen je višestruki odabir odgovora. Najveći interes ispitanici ove ankete imaju za razgledavanje prirode i krajolika (72,2 %), zatim za gastronomskom ponudom destinacije (65 %), kulturni sadržaj (55 %) i obilazak povijesnih lokaliteta (52,8 %) zanima podjednak broj ispitanika, dok je među ispitanicima najmanji interes za posjećivanje muzeja (35,6 %) (Grafikon 25).

Grafikon 26. Asocijacije ispitanika na grad Osijek

Po čemu smatrate da je grad Osijek najprepoznatljiviji i najpoznatiji?

180 odgovora



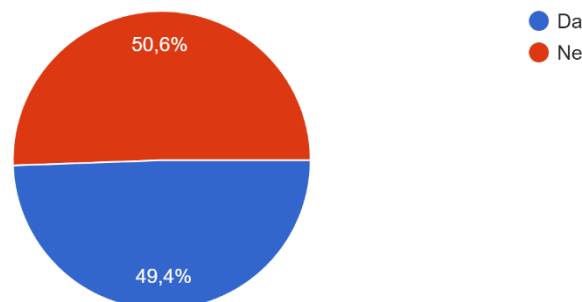
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Asocijacije ispitanika na grad Osijek istražene su u prvom pitanju ovog odjeljka. Ponuđeni su općeniti odgovori – priroda i krajolik zbog titule Osijeka kao najzelenijeg grada, kulturni

sadržaj, Osijek kao studentski grad, noćni život Osijeka, tradicionalna kuhinja te Drava i Kopika, koje su sve prepoznata kupališta i atrakcije u Osijeku. Ponuđeni su još i odgovor „Nisam siguran/na“ u slučaju da ispitanika niti jedna od ovih asocijacija ne veže za grad te opcija ostalo s mogućnosti slobodnog upisa odgovora s ciljem prikupljanja što specifičnijih odgovora ispitanika. Kao najveća asocijacija na grad Osijek pokazala se Drava i Kopika koju je prepoznalo 23,9 % ispitanika, a titula Osijeka kao studentskog grada druga je najčešća asocijacija te ju je odabralo 18,9 % ispitanika. Osjetni postotak, njih 17,8 % ispitanika, nije sigurno po čemu je grad najprepoznatljiviji i najpoznatiji. Prirodu i krajolik kao odgovor dalo je 11,7 % ispitanika, njih 8,3 % uz Osijek veže ponudu kulturnog sadržaja, a 7,2 % uz Osijek veže tradicionalnu kuhinju. Noćni život kao prepoznatljivu osobinu Osijeka odabralo je 5,6 % ljudi, a 6,6 % ispitanika odabralo je slobodan upis odgovora. Među njima dva puta su spomenuti komarci i Tvrđa kao prepoznatljiva obilježja grada, naveden je i kolokvijalizam „lega“, zelenilo grada, iseljavanje, povijesni značaj grada. Među odgovorima našli su se i oni koji se odnose na glazbenu sferu uz navođenje DJ Insolate i *drum'n'bass* scene u gradu. Jedan ispitanik navodi kako mu je Osijek jako dosadan grad (Grafikon 26).

Grafikon 27. Prethodni posjeti ispitanika gradu Osijeku

Jeste li nekada posjetili grad Osijek zbog nekog kulturnog ili glazbenog događaja?
180 odgovora



Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Ponuda grada Osijeka u kontekstu kulturnih i glazbenih događaja posljednjih je godina sve bogatija. Autoricu rada zanimalo je jesu li ispitanici grad ikada zbog nekog događaja ovakve prirode i sami posjetili. Potvrđan i negativan odgovor gotovo su ravnomjerno zastupljeni među ispitanicima – grad zbog kulturnog ili glazbenog događaja nije posjetila 91 osoba odnosno 50,6 % ispitanika, dok je to učinilo 89 osoba odnosno 49,4 % njih. Ovaj podatak djeluje pozitivno

iznenađujuće s obzirom da iako kvalitetnih događaja u gradu ima, većina njih nije adekvatno promotivno plasirana u državnim medijima (Grafikon 27).

Ako da, koji je događaj bio u pitanju?

65 odgovora

Slika 3. Događaji zbog kojih su ispitanici posjetili Osijek

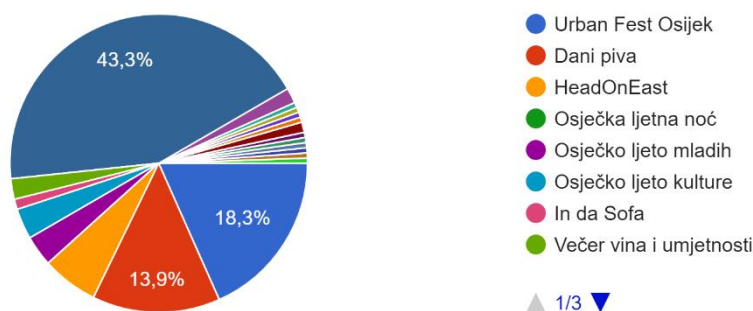
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Nastavno na prethodno, ovim pitanjem želi se istražiti zbog kojih su događaja ispitanici putovali u Osijek. Pretpostavka prije analize prikupljenih odgovora bila je da će se većinom raditi o glazbenim događajima s obzirom na ciljanu publiku ove ankete. Ta se pretpostavka pokazala točnom. Događaj koji najviše ispitanika navodi jest Urban Fest Osijek koji se među odgovorima pojavio više od 10 puta, a popularan jest i Pannonian Challenge kojeg kao razlog putovanja navodi 9 ispitanika. U kontekstu ovog istraživanja zanimljivo je analizirati zastupljenost događaja i poveznica s elektroničkom glazbom među zaprimljenim odgovorima – treći najzastupljeniji odgovor su programi kolektiva i udruge Koturaljke, a žanr *drum'n'bassa* više se puta spominje u odgovorima: „Drum and bass parti od kolektiva Koturaljke“, „Regen i dramba ranih 2010ih“, „Exit klub event Koturaljke(drum n bass)“, „Sve vezano za DNB“, „Drito, Drum n Bass eventi u klubovima Exit itd“. U priloženim odgovorima spominju se samostalno ili u kontekstu događaja klubovi Exit i Epic, koji su značajni za elektroničku scenu Osijeka. Ispitanici navode i sljedeće događaje i poveznice pripadajuće žanru elektronike: Traum, „Eventi pod organizacijom Low Frequency i Psynonymity“, „State of Mind“, „Ground Zero“, „Petar Dundov“, „Svirao u Exitu, warmUp za Chopstick Dubplate“, „Hush“. Priloženi odgovori konkretizirani su i jasno artikulirani navođenjem točnih imena programa klupskih večeri, izvođača i mjesta događaja što može biti pripisano investiranosti, ali i zadovoljstvu ispitanika s istima. Nadalje, popularan odgovor među priloženima jest i nešto noviji festival koji je u gradu ove godine imao svoje četvrto izdanje, Drito iz Osijeka. Festival je to pretežito posvećen *trap* i *rap* glazbi, potiče iz zagrebačke izdavačke kuće yem, a ovaj je festival jedan iz franšize Drito događaja. Među odgovorima ispitanika nekoliko puta pojavili su se i ostali uvriježeni događaji grada Osijeka – Dani prvog hrvatskog piva, HeadOnEast, In da Sofa, Osječka ljetna noć, Osječko ljeto mladih i Osječko ljeto kulture, ReArt festival, Večer vina i umjetnosti te Advent. Također, spominje se i nekoliko jednokratnih koncertnih događaja: „Manu Chao“, „Davno koncert Whitesnakea“, „Australian Pink Floyd Show“, „Brojni koncerti (većinom rock glazbe)“. Svi odgovori dostupni su na sljedećoj poveznici:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fWKA_nyoMQ8hJkR1orLEs3RyMwQWUlxCrFivRaBQtoc/edit?usp=sharing (Slika 3).

Grafikon 28. Uspješnost glazbenih događanja u Osijeku

Koji glazbeni festival ili događaj smatrate najuspješnijim u gradu Osijeku?
180 odgovora



Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

I dalje tematizirajući kulturne događaje u gradu Osijeku, s fokusom na glazbene, ovim pitanjem željelo se istražiti koji je, prema mišljenju ispitanika, najuspješniji događaj ove prirode. Kao moguće odgovore autorica rada ponudila je ranije spomenute događaje koji su jezgra kulturne sadržajne ponude grada Osijeka, a koji su se u gradu održali više od dva puta – Urban Fest Osijek, Dani piva, HeadOnEast, Osječka ljetna noć, Osječko ljeto mladih, Osječko ljeto kulture, In da Sofa, Večer vina i umjetnosti te Feel good weekend. Također su ponuđeni odgovori „Nisam siguran/na“ te opcija slobodnog upisa odgovora pod „Ostalo“. Kao napomenu ovdje valja istaknuti da Pannonian Challege, iako dugovječan i svojevremeno najvažniji događaj za grad, među odgovore nije uvršten zbog svoje dominantno sportske komponente zbog koje je teško odrediti utjecaj glazbene komponente festivala.

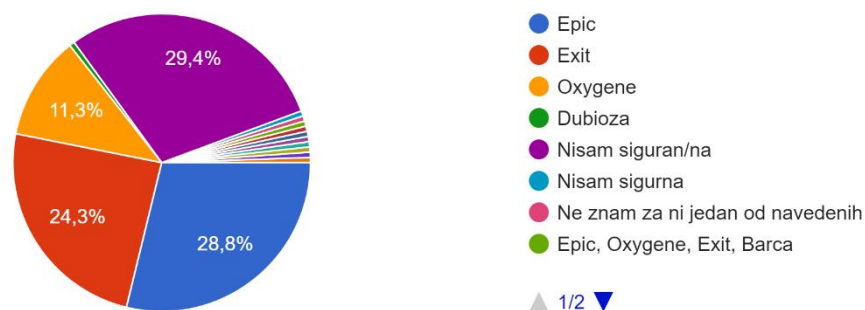
Najzastupljeniji odgovor među ispitanicima je „Nisam siguran/na“ za kojeg se odlučilo čak njih 43,4 %. Iako je ovaj podatak djeluje razočaravajuće, nije neočekivan jer je u radu već ukazano da ovakvi događaji nisu učinkovito komunicirani širim javnostima niti se jedan od njih uspio brendirati kao prepoznatljiv za grad izvan lokalne zajednice. Festival kojeg ispitanici u najvećoj mjeri prepoznaju kao najuspješniji u gradu jest Urban Fest Osijek za kojeg je glasalo 18,3 % ispitanika. Ovakav rezultat može se tumačiti s razinom dosljednosti festivala u smislu koncepta, ali i kvalitete te dugotrajnosti. Ulogu u njegovoj uspješnosti zasigurno ima i relevantnost glazbenog sadržaja jer organizacija festivala iz godine u godinu ostaje u korak s aktualnim trendovima.

Kao drugi najuspješniji događaj prema mišljenju ispitanika istaknuli su se Dani prvog hrvatskog piva koje je kao odgovor ih je odabralo njih 13,9 %. Ključ ovakvog rezultata vjerojatno leži u tome što su Dani prvog hrvatskog piva prema komercijalnijem i narodnom žanrovskom opredjeljenju, ali i formatu, zanimljiv širokom dobnom spektru publike. Odgovor HeadOnEast zastupljen je od strane 6,1 % ispitanika, Osječko ljeto mladih i Osječko ljeto kulture jednako su zastupljeni, svaki s 3,3 % odgovora ispitanika, 2,2 % ispitanika odlučilo se za Večer vina i umjetnosti, a za događaj In da Sofa 1,1 % ispitanika. Nitko kao odgovor nije ponudio Osječku ljetnu noć niti Feel good weekend. Međutim, nekolicina ispitanika odlučila se na opciju upisa odgovora pod „Ostalo“ te je njih četvero kao odgovor navelo Drito iz Osijeka, a isti broj ispitanika navodi Pannonian Challenge. Dva odgovora referiraju se na programe elektroničke glazbe: „Ma Regen“ te „Rakije Mesa i Dramenbejsa“. Jedan ispitanik navodi kombinaciju odgovora „Headoneast, večer vina i umjetnosti, sofa“. Preostali ispitanici, njih troje, navode da nisu sigurni, nisu bili ili nisu čuli niti za jedan od navedenih događaja (Grafikon 28)

Grafikon 29. Klubovi u Osijeku povezani s elektroničkom glazbom

Koje od ovih klubova povezujete sa scenom elektroničke glazbe u gradu Osijeku?

177 odgovora



Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

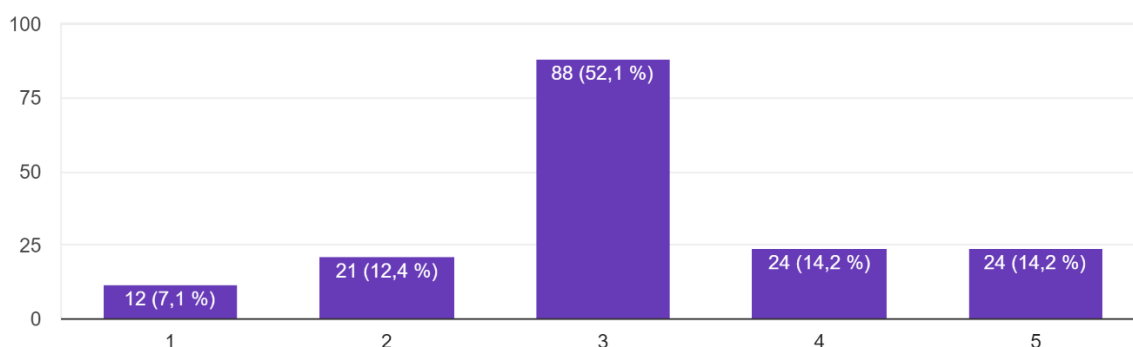
Cilj ovog pitanja bilo je istražiti uz koji klub u gradu Osijeku ispitanici najviše asociraju elektroničku glazbu i pripadajuću scenu. Na ovo pitanje odgovor je ponudilo 177 ispitanika. Pored odgovora „Nisam siguran/na“ za koji se opredijelilo njih 52 ispitanika, u najvećoj mjeri s elektroničkom glazbenom scenom povezuju klub Epic kojeg je kao odgovor odabrala 51 osoba. Klub Exit ne zaostaje puno po broju odgovora s njih 43, Oxygene kao poveznicu s elektroničkom scenom prepoznaje 20 osoba, dok je samo 1 osoba kao odgovor dala lokal Dubioza. Deset ispitanika svoj je odgovor ponudilo pod opcijom „Ostalo“: „Epic, Oxygene,

Exit, Barca“, „Svi navedeni“, „U svima sam bila tako da svi“, „Sva 4“, „Nekadašnja Tufna“, 3 osobe upisuju da nisu sigurni u odgovor, 1 osoba navodi da ih ništa ne asocira, a 1 osoba ostavlja prazno polje (Grafikon 29).

Grafikon 30. Stavovi ispitanika o postojanju adekvatnog prostora

U Osijeku postoji adekvatan prostor za kvalitetno i redovito održavanje događaja elektroničke glazbe.

169 odgovora



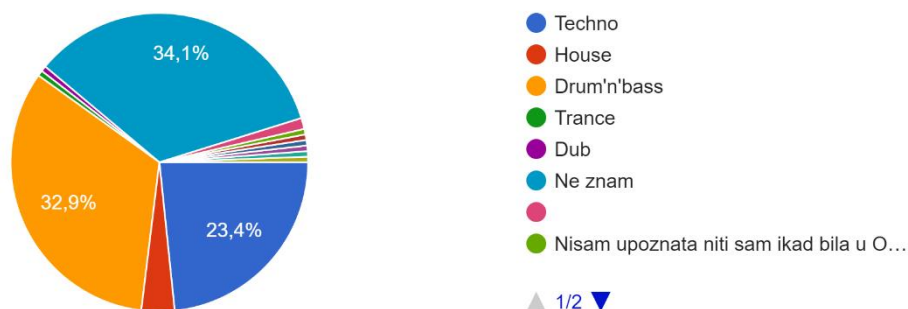
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Pitanje postojanja adekvatnog prostora u Osijeku koji zadovoljava potrebe i osnovne uvjete za održavanje redovnih i kvalitetnih događaja elektroničke glazbe aktualno je među akterima na sceni, ali i među osječkom publikom. Ispitanicima je predstavljena tvrdnja „U Osijeku postoji adekvatan prostor za kvalitetno i redovito održavanje događaja elektroničke glazbe“, a odgovori su oblikovani Likertovom skalom – prvi stupanj određen je tvrdnjom „Uopće se ne slažem“, a peti „U potpunosti se slažem“. Prikupljeni rezultati ukazuju da se većina ispitanika, njih 52,1 % niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se nešto veći udio ispitanika s tvrdnjom uglavnom ili u potpunosti slaže, a manji smatra da grad Osijek nema adekvatan prostor za iznošenje događaja ovog tipa (Grafikon 30).

Grafikon 31. Žanrovi elektroničke glazbe u Osijeku

Ukoliko ste upoznati s osječkom scenom elektroničke glazbe, koji pravac smatrate najuspješnijim?

167 odgovora



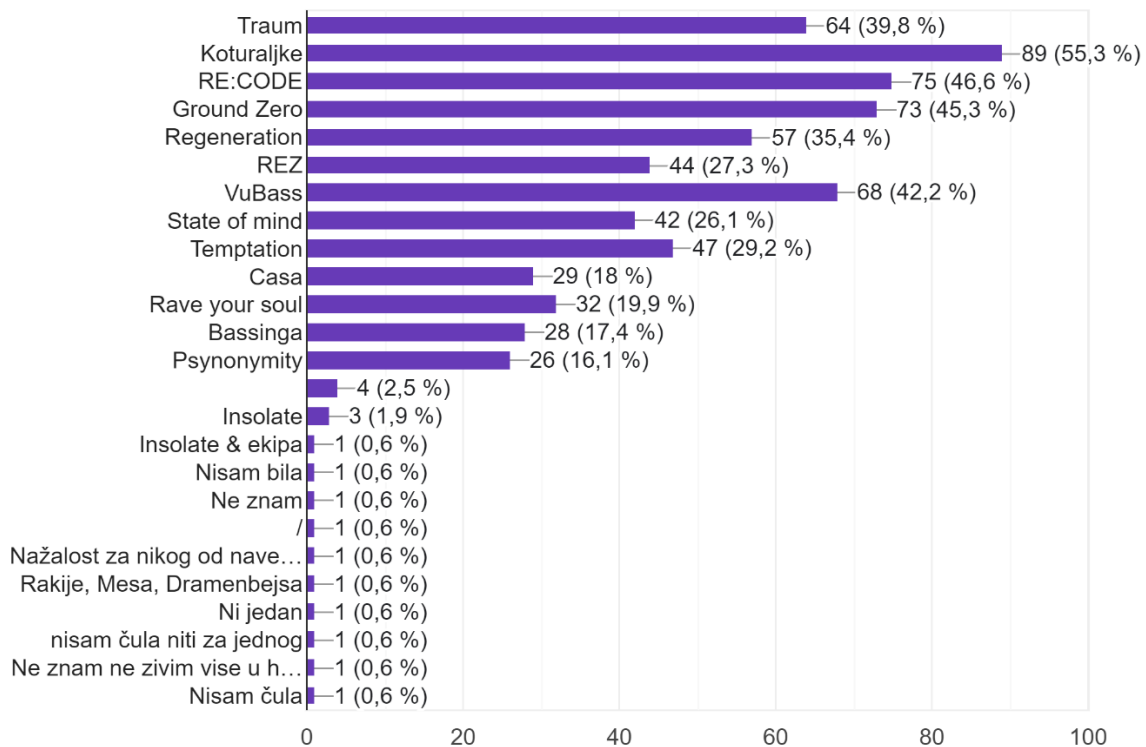
Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Pobornici elektroničke glazbe koji prate zbivanja na domaćoj sceni u određenoj su mjeri upoznati s osječkim ogrankom scene i njezinim protagonistima, što se može zaključiti iz prethodnih odgovora u ovom istraživanju. U gradu su zastupljeni *techno*, *house*, *drum'n'bass*, *trance* i *dub* kao krovni žanrovi te su oni bili ponuđeni kao odgovori na pitanje „Ukoliko ste upoznati s osječkom scenom elektroničke glazbe, koji pravac smatrate najuspješnijim?“. Također, kao i u prethodnim pitanjima moguć je odgovor „Ne znam“ i upis odgovora pod „Ostalo“. Na ovo pitanje odgovorilo je 167 ispitanika. Najviše njih odnosno 57 ispitanika odgovorilo je da ne zna. Od onih koji su na pitanje ponudili konkretan odgovor njih najviše smatra da je najuspješniji *drum'n'bass*, a tako misli 55 osoba. Njega prati *techno* kojeg najuspješnijim smatra 39 ispitanika, dok se za *house* kao odgovor odlučilo 6 osoba. *Dub* i *trance* kao odgovor ponudio je po 1 ispitanik. Oni koji su se odlučili za vlastiti odgovor navode: „*Techno* i *Drum and bass* skupa“, „Tradicionalna Slavenska“, dok njih 6 navodi kako sa scenom nisu upoznati. Ovakva raspoređenost odgovora u velikoj je mjeri očekivana s obzirom na najveću popularnost *drum'n'bassa* čiji se događaji održavaju redovito u izvedbi udruge Koturaljke te *techna* koji se na osječkoj sceni može pohvaliti najvećom brojnošću i raznovrsnošću izvođača (Grafikon 31).

Grafikon 32. Akteri na osječkoj elektroničkoj glazbenoj sceni

Za koje od aktera elektroničke glazbene scene u gradu Osijeku ste čuli?

161 odgovor



Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Važno pitanje je i ono koje istražuje razinu prepoznavanja protagonista elektroničke glazbene scene u Osijeku, kako bi se dobila jasnija slika o njihovoj vidljivosti i aspektima koji na nju utječu. Kao odgovori ponuđeni su kolektivi, udruge i organizacije koje su značajne za grad bile u skorijoj prošlosti i sadašnjosti – oni koji su osječkoj publici osiguravali iskustvo *rave* kulture i elektroničke glazbe s programima i sadržajem, angažmanom osječku scenu gradili i podržavali te su djelovali kroz duži vremenski period. Na ovo pitanje 161 ispitanik je ponudio odgovor.

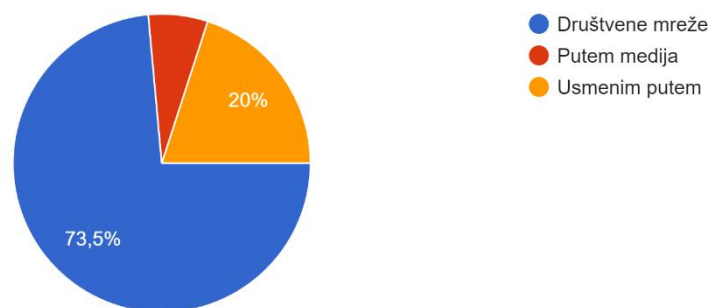
Najveći broj ispitanika, njih 89, prepoznaje Koturaljke, zastupnike *drum'n'bassa*, kao predstavnika osječke scene. Drugo i treće plasirani su kolektivi koji pripadaju techno ogranku scene – RE:CODE sa 75 odgovora te Ground Zero sa 73. Nakon njih najviše ispitanika, 68, prepoznaje VuBass, organizaciju koja više ne djeluje na prostoru grada, ali je svojevremeno bila nositelj *drum'n'bass*-a osječke scene. Traum, također svojevremeno srž *techno* scene u gradu, prepoznaje 64 ispitanika. Posljednje su dvije organizacije za vrijeme djelovanja obilježile jedan od vrhunaca osječke elektroničke scene, oba najsnažnije djelujući sredinom 2010-ih godina. Iako više ne djeluju u tom obliku, dio ispitanika i dalje ih prepoznaje što

svjedoči o njihovoj utjecajnosti. Regeneration je prepoznalo i uz Osijek povezalo 57 osoba, a radi se o kolektivu koji promovira *trance* i njegove podžanrove te djeluje na prostoru Osijeka i okolice nešto više od deset godina. Temptation je kao odgovor označilo 47 ispitanika, a radi se o dugovječnoj organizaciji porijeklom iz Vukovara, a velik je doprinos dala i Osijeku. REZ je u odgovor uključilo 44 ispitanika, State of Mind 42 – oba usmjerena na *techno*, *house* i srodne podžanrove. Kada je u pitanju Rave your soul, ne radi se o organizaciji, nego o izdavačkoj kući koja sjedište ima u Osijeku te je u dvije godine djelovanja izdala glazbu poznatih imena na svjetskoj elektroničkoj sceni. Izdavačku kuću pod ovim imenom prepoznalo je 32 ispitanika. Casa, 29 odgovora, bio je *house* orijentirani program koji više ne djeluje, kao i Bassinga, 28 odgovora, koja je zastupala *bass* podžanrove. Psynonymity kojeg prepoznaje 26 ispitanika novijeg je porijekla, a predstavnici su *trancea* i podžanrova. Od slobodno nadopisanih odgovora očekivano se pojavljuje Insolate koja je najveće globalno ime koje potječe iz Osijeka, a među odgovorima zastupljena je svojom organizacijom Traum (Grafikon 32).

Grafikon 33. Izvori informacija o akterima elektroničke glazbe u Osijeku

Kojim putem ste za iste čuli?

155 odgovora



Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Pretposljednje pitanje u ovom anketnom upitniku nadovezuje se na prethodno, a istražuje izvor iz kojeg su ispitanici doznali za protagoniste u ponuđenim odgovorima. Na ovo pitanje odgovorilo je 155 od ukupno 180 ispitanika. Društvene mreže još su se jednom pokazale kao najuvrženiji izvor informiranja kada je u pitanju elektronička glazba i pripadajući sadržaj te je njih kao odgovor ponudilo 73,5 % od ukupnih ispitanika koji su na ovo pitanje odgovorili. Njih 20 % o ovim se akterima informiralo usmenim putem, a tek 6,5 % do ovih je informacija došlo posredstvom medija (Grafikon 33).

Pamtite li neku posebno dobru promociju (najava, kampanja, komunikacija s publikom) događaja elektroničke glazbe u gradu Osijeku?

77 odgovora

Izvor: <https://forms.gle/wBQ7xxSN21XFjtSr7>

Slika 4. Zapamćene kampanje i promotivne aktivnosti događaja elektroničke glazbe

Posljednje pitanje u anketnom istraživanju bilo je otvorenog tipa s ciljem preciziranja što kao uspješne promocije pamte ispitanici, bilo da je riječ o najavama, kampanjama ili generalnoj komunikaciji s publikom. Odgovor je oblikovan slobodnim upisom, a ponudilo ga je 77 ispitanika. Od konkretnih odgovora ističu se sljedeći: „Koturaljke“, „Traum“, „Vubass“, „Chopstick 2015/6“, „Najviše top Karline reportove s Koturaljki“, „Regeneration je bila dobra zbog neobičnih lokacija u šumama u okolici Osijeka“, „partiji u barutani“, „Za drito bude solidna promocija, nisam iz Osijeka pa ne pratim baš najbolje sve što se dešava“, „Hajpos“, „UFO nekoć“, „Koturaljke nagradne igre“, „Koturaljke imaju dobru promociju, preko *mercha*, povezivanje s drugim popularnim eventima (npr. after Drita). Za drito je bilo pogotovo uspješno jer su na koturaljke došli i izvođači s drita.“, „nešto mi zvoni da je Insolate radila“, „gostovanje Cristiana Varele, State of Mind“, „Rave your soul“, „Infinity music festival“, „Da, Summer Adventure Festival“, „David Morales u Esseker centru 2010“, „Traum, Temptation“, „Festival koji se održava u 9. mj, Infinity Music“. Ostatak odgovora niječni su, od kojih je nekoliko ispitanika dalo dodatno obrazloženje i kontekst: „Nope, sve što znam o Osijeku jest što sam slučajno nabasala na klubove s dobrom muzikom, ili preko prijatelja iz Osijeka“, „Ne mogu se sjetiti.“, „Ne pamtim..“, „Ne pamtim jer mi je Osijek dosta daleko“, „Na, ali kad idem u osijek, uglavnom je zbog prijatelja, ne ciljano na koncerte“ (Slika 4).

7.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA – DUBINSKI INTERVJU

Istraživački uvidi dodatno su produbljeni metodom dubinskih intervjua. Namjera korištenja i ove istraživačke metode bila je dobiti profesionalna saznanja stručnjaka iz područja relevantnih za temu ovog rada. Dubinski intervju definira se kao znanstveni razgovor odnosno „svako prikupljanje podataka i informacija razgovorom, ali sa ciljem da se dobivene spoznaje upotrijebe u znanstvene svrhe“ (Zelenika, 2000: 377). U ovu svrhu tijekom kolovoza i rujna 2024. godine realizirani su polustrukturirani dubinski intervjui s tri relevantna sugovornika. Svaki od njih predstavnik je jednoga od tri važna područja za temu ovog rada – organizacije i

marketinga, glazbene industrije te turističke industrije. Osobe iz ovih područja odabrane su prema svojoj profesionalnosti, doprinosu, iskustvu te stručnom znanju, kao i upućenosti u situaciju i zbivanja na turističkoj i glazbenoj sceni grada Osijeka. Intervjui su zbog fizičke nedostupni nekih ispitanika obavljani posredstvom *e-maila*. Ispitanicima je postavljeno ukupno sedam zajedničkih pitanja otvorenog tipa, dok su ispitanicima koji su predstavljali branše organizacije i marketinga te turizma postavljena i dodatna pitanja, također otvorenog tipa.

Osoba koja je predstavnik marketinškog i organizacijskog područja (Sugovornik 1) označena je kraticom M, Osoba koja je predstavnik glazbene industrije (Sugovornik 2) označena je slovom G, a osoba koja je predstavnik turističke branše (Sugovornik 3) označena će biti slovom T. Kratice se u sva tri slučaja referiraju na početno slovo branše koje ispitanici predstavljaju kako bi jasno mogli biti praćeni njihovi odgovori i njihovo variranje s obzirom na branšu koju zastupaju.

7.5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA POSREDSTVOM DUBINSKIH INTERVJUA

U prvom pitanju od svih sudionika dubinskih intervjuja tražili su se odgovori na upit: *Što je, prema vašem mišljenju, najvažnije za uspješno provođenje i posjećenost glazbenog događaja?*, uz dodatno potpitanje: *Je li to promocija, prostor održavanja, tehnički aspekti (ozvučenje, osvjetljenje, razglas...), cijene (ulaznica, pića) ili nešto drugo?*

Svi navedeni aspekti pojavljuju se u odgovorima sugovornika uz određena proširenja i objašnjenja. Sugovornici M i T posebno naglašavaju ulogu odabira izvođača za određeni događaj. Sugovornici G i T naglašuju kako je cjenovni faktor najmanje značajan. Sugovornik M kao aspekt od izrazite važnosti za uspješno provođenje događaja dodaje faktor povjerenja publike. U nastavku slijede cjeloviti odgovori sva tri ispitanika.

M: *„Organizacija glazbenog događaja je prilično kompleksna djelatnost jer uspjeh samog događaja ovisi o brojnim kriterijima koje ste naveli u potpitanju, no kao najvažniji izdvojio bih izbor izvođača koji nastupaju. Uz taj kriterij postoji još jedan vrlo bitan kojem težimo svi mi koji se bavimo eventima, on je nemjerljiv i teško ga je opisati, a to je povjerenje publike. Tijekom dosadašnje karijere samo na dva eventa (In da Sofa, Wine & Bike Tour Erdut) nam se dogodilo da su nam događaji vrlo uspješni bez obzira tko je izvođač, gdje se održava, koja je cijena ulaznice / pića. I kada malo razmislim kada bih morao definirati kako doći do povjerenja publike, složio bih to u*

ovu rečenicu: biti jedinstven i privlačan, biti kreativan i inovativan unutar granica budžeta, od velike je važnost i na duge staze publika to uvijek prepoznata.“

G: *„Vjerujem da je kombinacija svih ovih faktora ključna. Uključila bih još i edukaciju o glazbi i umjetnicima kao polaznu točku, a nakon toga slijede promocija, prostor održavanja i ostalo. Cijena u većini slučajeva nije ogroman faktor, jer će ljudi platiti za nešto što žele čuti i za što znaju da će biti dobro posjećeno.*“

T: *„Kao i svaka manifestacija, glazbeno događanje ima određenu zahtjevnost prilikom organizacije, posebno ako se radi o visokobudžetnim glazbenim događajima koji traju i po nekoliko dana. Prilikom organiziranja ovakvog događaja prvenstveno je potrebno znati i na vrijeme odrediti publiku koju želimo privući na event. Svaki glazbeni izričaj ima svoju nišu posjetitelja, stoga uspješnost provođenja događaja ovisi i o tome elementu. Potrebno je naglasiti kako je uvijek lakše privući publiku sa nekim poznatim imenima, stoga je vrlo važno dovesti zvučno glazbeno ime koje će nastupati na događaju. Osim zvučnog imena, vrlo je važna kvalitetna i na vrijeme odrađena promocija, kao i svi tehnički aspekti koji pridonose kvaliteti izvedbe događaja. Cijena ulaznica zna igrati ulogu u posjećenosti događanja, međutim u većini slučajeva osoba će si priuštiti odlazak na glazbeni događaj ukoliko je to nešto što on ili ona već odavno želi što se izravno veže za primarne čimbenike motivacije posjetitelja. Ostali elementi su u principu manje važni za odabir odlaska na neki event.*“

Sljedeće, drugo pitanje glasilo je: *Kako ocjenjujete zastupljenost elektroničke glazbene scene u medijima, smatrate li da je ona u njima dovoljno prisutna?*

Njime se nastojalo dobiti uvid o odnosu elektroničke glazbe i medija od stručnih osoba, s obzirom da je to područje u znanstvenoj literaturi slabo istraženo. Sugovornik M ističe cikličnost života elektroničke glazbe pa tako i njezine medijske prisutnosti. Sugovornik G smatra kako elektronička glazba u medijima nije dovoljno prisutna te ističe kako je u prošlosti ona u medijima bila više zastupljena. Sugovornik T također smatra da bi ona u medijima mogla biti zastupljenija, iako su određena događanja ove prirode u medijima zastupljene.

M: *„Po mom mišljenju kompletna glazbena scena funkcionira u ciklusima koji se u nepravilnim intervalima mijenjaju. Vratimo li se u kraj 90-ih elektronska scena je bujala i bila dostupna na sve strane dok je početkom 2000-ih polako jenjavala elektronska scena i ponovno su postali popularni drugi žanrovi da bi se elektronika ponovno, kao feniks, vratila na velika vrata i čini mi se da je zadnjih 10ak godina*

poprilično zastupljena u medijima. Prvenstveno što su veliki glazbeni festival (npr. Exit) većinu svog programa orijentirali prema elektronicima.“

G: „Definitivno mislim da nije. Čini mi se da je prije (devedesetih) čak bilo i više glazbenih emisija, kao što su npr. Top DJ Mag, ili časopisa, kao što je Muzika.hr, koji su se isključivo bavili elektronikom, dok to sada nije slučaj.“

T: „Veliki glazbeni događaji su često popraćeni u medijima te oni ujedno konstantno rade na svojoj promociji i vidljivosti koja se odvija preko aktualnih društvenih mreža kao što je Facebook i Instagram. Njihova promocija se odvija gotovo cijele godine, od završetka događanja do početka novog događanja sljedeće godine, tu prvenstveno govorimo o velikim elektroničkim događanjima kao što je Ultra Europe koja uz standardnu promociju ima i live prijenos eventa na televiziji tijekom njenog trajanja. Normalno je da se manji elektronički glazbeni događaji ne mogu uspoređivati s tim. Međutim kao i ostale turističke teme, elektronička scena može biti više popraćena u medijima.“

Nadovezujući se na prethodno, u sljedećem, trećem pitanju od svih sudionika tražili su se odgovori na upit: *Kako ocjenjujete reputaciju elektroničke glazbe u Hrvatskoj, odnosno – smatrate li da je generalno „obojena“ neutralno, pozitivno ili negativno?*

Sugovornici M i G detektiraju stigmatu opojnih sredstava kao sastavnicu negativne reputacije elektroničke glazbene scene, no oba sugovornika smatraju kako u novije doba dolazi do pozitivne promjene po tom pitanju. Sugovornik T ističe potencijalne negativno stajalište lokalnog stanovništva za mjesta u kojima se održavaju veći događaji ovog tipa.

M: „Elektroničku glazbenu scenu prati stigma opojnih sredstava koji su dio te kulture i zasigurno je da postoje određena negativna percepcija u javnosti prema toj vrsti glazbe. No čini mi se da popularnost mekših oblika elektronske glazbe među mlađom populacijom koja sve više promovira zdrav način života (interne brojke na eventima pokazuju da se manje konzumira alkohol na događajima koji su orijentirani prema mlađoj populaciji) mijenja percepciju elektronske glazbe u javnosti.“

G: „Vjerujem da se pri spomenu elektronske glazbe odmah pomisli na konzumaciju droga, zbog čega je ta glazba obojena negativno. Ipak, napravljen je pozitivan pomak jer su ljudi shvatili da na partijima elektronske glazbe nema apsolutno nikakvih

problema niti nasilja (kao npr. na narodnoj glazbi) pa se na tu scenu više ne gleda tako loše pa bih rekla da smo na neutralnom području.”

T: „Svaki događaj ima svoje pozitivne i negativne strane što izravno utječe na ekonomiju destinacije, pa time i zemlje, ali i na stanovništvo koje živi u tome gradu ili mjestu. Upravo zato postoje razna mišljenja o čimbenicima koje donosi ovakvo događanje. Nažalost lokalno stanovništvo u destinacijama koje priređuju velike manifestacije elektroničke glazbe, kao što je Split, bez obzira na ekonomske učinke iste, generalno imaju negativna mišljenja. Velike manifestacije tog tipa uključuju visoku razinu logistike stoga ne čudi takvo mišljenje. Međutim smatramo kako je svakako potrebno razvijati razna turistička događanja koja će u konačnici pozitivno utjecati na imidž destinacije.“

Sljedeće, četvrto postavljeno pitanje glasilu je: *Usporedite značaj tradicionalnih medija (novine, radio, televizija) i digitalnih/novih medija (društvene mreže, blogovi, streaming platforme) za promociju elektroničke glazbe.*

Svi sugovornici kao najznačajniji i vitalan medij, odnosno oblik srodan medijima, kada je u pitanju promocija elektroničke glazbene scene, ističu društvene mreže.

M: „U našoj agenciji za promociju evenata (osim onih vinskih) ne koristimo novine, radio i televiziju, nego samo digitalne medije + plakatiranje na ciljanim pozicijama. Mislim da su društvene mreže najbolja platforma za promociju scene elektroničke glazbe jer se uz relativno mala ulaganja može doprijeti do velikog broja potencijalnih posjetitelja. Ujedno, targetiranje ciljane publike, kako i mjerenje uspješnosti ulaganja u digitalne platforme uvelike je transparentnije nego kod tradicionalnih medija.“

G: „Najutjecajniji su definitivno digitalni/novi mediji zbog velike zastupljenosti kod publike koja sluša ovu glazbu, ali bilo bi lijepo kada bi se i tradicionalni mediji više uključili.“

T: „Elektronička glazba predstavlja nišu glazbenih događaja koja su često pozitivno ili negativno popraćena u tradicionalnim medijima, prvenstveno na televiziji. Međutim tradicionalni mediji nisu primarni mediji putem koji se publika informira o ovakvim događanjima. Smatra se da su to već zastarjeli načini promocije koji mogu privući jedino stariju publiku u ovom suvremenom dobu. Međutim, može se istaknuti kako je vidljivost i promocija glazbenih događanja vrlo važan element uspješnosti pojedinog događanja.

S obzirom na povijest elektroničke glazbe i njezine popularizacije među publikom primarna promocija za ovakvo glazbeno događanje se odvija putem digitalnih medija i kanala. Publika koju privlači ovakav tip glazbenih događanja najčešće obuhvaća generaciju Y (milenijalci) i generaciju pošto su oni ti koji koriste društvene mreže kao izvor informiranja o budućim glazbenim događanjima te predstavljaju generacije koje su odrasle na ovakvom tipu glazbe.“

Petim pitanjem „Prema vašem mišljenju, tko bi i na koji način trebao najviše promovirati događaj elektroničke glazbe?“, uz potpitanje: „Je li to sam izvođač, organizacija iza događaja ili prostor u kojemu se održava događaj (ako se događaj održava u nekom lokalnu ili klubu)?“, željelo se istražiti mišljenje stručnjaka po pitanju promotivnih aktivnosti i stranke koja bi u njima trebala biti najuključenija.

Sugovornici G i T odgovornima za promotivne aktivnosti u prvom redu smatraju organizaciju koja stoji iza događaja. Sugovornik M u određenoj se mjeri slaže – navodi kako specifični slučajevi pokazuju različite ishode i važnost svake stranke te da kada je u pitanju grad Osijek izvođači nisu ti koji bi trebali provoditi promotivne aktivnosti. Sugovornik T pak smatra kako bi izvođače bilo poželjno uključiti u promotivne aktivnosti i materijal.

M: „Zanimljivo pitanje na koje ni sam ne znam odgovor. Što se tiče Osijeka, jedino sam siguran da to nije izvođač. Suorganizirao sam mnogo evenata elektronske glazbe na kojima su nastupali izvođači za koje 70% posjetitelja nikad nije čulo, a događaji su bili uspješni (TRAUM je možda najbolji primjer). Suradnici smo na projektu RE:CODE, publika im vjeruje i svaki party koji organiziraju bez obzira na (izvođača, lokaciju, cijenu) bude poprilično uspješan. Navedeni kolektivi su postigli ono što sam ranije istaknuo, publika im vjeruje. S druge strane suorganizatori smo u većini party-a koji se održavaju u Epicu i većina događaja elektronskog tipa u tom prostoru budu dobro posjećeni, tako da i prostor igra ulogu.“

G: „Organizator događaja je najbitniji za promociju, i najviše bi trebalo koristiti nove digitalne medije te društvene mreže (Instagram i Facebook.)“

T: „Organizator je taj koji je prvenstveno zadužen za promociju glazbenog događaja te ukoliko želi osigurati uspješni event uložiti će u kvalitetnu i kontinuiranu promociju. Međutim, svakako je uvijek dobro promociju, ukoliko je moguće, uključiti i same izvođače pošto oni imaju veliku vidljivost na svojim društvenim mrežama i platformama. Ukoliko se radi o manjim događanjima koja se odvijaju u lokalnu ili klubu

svakako im je u cilju promovirati svoje događanje kako bi dobili na dodatnoj vidljivosti.“

Šesto pitanje u dubinskim intervjuima „*Koje su jake, a koje slabe točke elektroničke i općenito glazbene scene u gradu Osijeku?*“ od velike je važnosti za ovaj rad. Naime, zbog nepostojanja kvalitetne stručne literature o ovoj temi poslužilo je kao jedan od glavnih izvora informacija po pitanju elektroničke glazbene scene i glazbene scene općenito u Osijeku te njegove infrastrukture za održavanje iste. U nastavku slijede cjeloviti odgovori svih sugovornika:

M: „Jaka točka su kolektivi koji organiziraju elektronske evente (Re:Code, Temptation, Koturaljke) kojima publika vjeruje, a slaba točka je nepostojanje kluba koji bi mogao primiti 400 - 500 posjetitelja, koji je opremljen kvalitetnom opremom i u kojem se događaji mogu organizirati uz relativno male troškove (Epic se za svaki event iznajmljuje, unosi se oprema, šank i to sve povećava troškove, a i nije dobar prostor za više od 250 posjetitelja). Navedeni problem nije vezan samo za elektronsku glazbu, nego za kompletnu glazbenu scenu Osijeka. Ujedno nepostojanje kvalitetnog kluba dovodi do toga da se publika ne odgaja, ne nastaju novi DJi, bendovi i dolazimo do toga da se na eventima vrte uvijek ista imena. Elektronička scena živi na leđima nekoliko pojedinaca koji guraju i koji dovode strana imena u grad. Ono što nije dobro je to što su najposjećeniji eventi u zadnjih godinu dana vezani uz stara, usudio bih se reći i potrošena imena (Varela, Kanziany, Dundov), a odlazak na party s motom 'idem van zbog glazbe, a ne hype-a' je kod malog broja ljudi.“

G: „Slabe točke su definitivno nedostatak prostora i klubova te općenito skupova cjelokupne organizacije, koja onemogućava organizaciju kvalitetnijih događaja. Jaka točka su posjetitelji partija.“

T: „U gradu Osijeku se tijekom godine odvijaju brojne manifestacije i događaji koji su često popraćeni glazbenim sadržajima koji nadopunjuju sami event. Brojni su i glazbeni koncerti raznih žanrova koji obuhvaćaju široku i raznoliku publiku od kojih se mogu istaknuti koncerti poput Urban Fest Osijeka, Pannonian Rock Festivala te brojnih koncerata popularnih glazbenih izvođača organiziranih od strane koncertnih agencija. Naravno da se tu mogu izdvojiti drugi glazbeni sadržaji u sklopu manifestacija poput Urban Wine Party-a, Osječkog ljeta kulture, HeadOnEasta, Adventa i brojnim drugim. Vidljivo je kako postoji veliki interes za svim glazbenim događanjima od kojih najviše prevladava popularna glazba, odnosno izvođači. Stoga elektronička glazba nije toliko

zastupljena u gradu kao ostale glazbene niše. Postoje manji događaji elektroničke glazbe koji se odvijaju i klubovima. Što se tiče snaga glazbene scene, možemo istaknuti kako se često koncerti događaju na povijesno-kulturnim lokacijama koje stvaraju jedinstvenu kulisu za izvedbu događaja. Svakako je jedna od pozitivnih stavki buđenje glazbene scene u Osijeku od pandemije Corona virusa te raznolikost glazbenih događaja i izričaja koji često mogu zadovoljiti raznovrsne i specifične ukuse mnogih posjetitelja. Od slabih točki može se izdvojiti nedovoljna promocija pojedinih glazbenih izričaja ili opozicija društva prema pojedinim glazbenim događajima.“

Sedmo pitanje postavljeno je svim sugovornicima kao jedno od najvažnijih i ključnih za treću hipotezu (H3) koja definira krajnji cilj ovog rada. Pitanje je glasilo: „*Smatrate li da događaji elektroničke glazbe imaju potencijal pozitivno utjecati na razvoj turizma (i kulture) u gradu Osijeka?*“

Svi ispitanici na ovo su pitanje odgovorili potvrdno te proširili uvid u odgovor svojim spoznajama i iskustvom. U nastavku su navedeni njihovi odgovori u cijelosti:

M: „U svakom slučaju mogu i mislim da već u nekoj manjoj mjeri utječu, ali postoji puno prostora za napredak. Uzor mogu biti sportski događaji koji napune smještajne kapacitete u gradu i uz koje se sve više vežu razni koncerti. Nažalost, u Osijeku nemamo glazbeni festival ili neki veći događaj elektronskog tipa koji bi privukao veći broj ljudi u grad i dok se tako nešto ne pojavi mislim da neće doći do nekog ozbiljnijeg utjecaja. Osijek ima veliki potencijal za evente na otvorenom, dovoljan broj zanimljivih lokacija, povoljnu klimu, mladu i razumnu gradsku upravu, prometnu povezanost, dovoljan broj stanovnika te dovoljan broj studenata i nadam se da će se pojaviti neke mlade snage koje će iskoristiti navedene potencijale.“

G: „Naravno, u zlatno doba elektronike, u Osijek su dolazili mnogi posjetitelji koji žive izvan Osijeka, a poneki su čak dolazili i iz okolnih zemalja Hrvatske.“

T: „Trenutno je u gradu jako malo velikih događanja koja obuhvaćaju elektroničku glazbu, pri čemu se ne broje mala događanja koja se odvijaju u lokalima i klubovima. Međutim, uvijek postoji mogućnost razvoja novih glazbenih manifestacija i događaja koji ukoliko se dobro pozicioniraju mogu imati pozitivan utjecaj na turizam, odnosno na razvoj novih turističkih aktivnosti i sadržaja u destinaciji.“

Sugovorniku M postavljena su dodatna dva pitanja vezana uz glazbene događaje u gradu Osijeku te uz promociju istih. Prvo od njih glasilo je: „*Kakav tip glazbenih događanja generira najveći interes i odaziv u gradu Osijeku?*“. U dobivenom odgovoru može se uočiti isticanje popularnosti narodne i turbofolk glazbe te interdisciplinarnosti kao budućnosti ovog područja.

M: „*Sudeći prema događajima u dvorani Gradski vrt rekao bih da su to događaji koji koketiraju s narodnom i turbofolk glazbom. S druge strane događaji su kao i sve podložni trendovima, a čini mi se da su posljednjih nekoliko godina najposjećeniji eventi koji spajaju glazbu, hranu, kvalitetno piće i umjetnost (poput HeadOnEast, Večer vina i umjetnosti, Kraft beer festival...). Interdisciplinarnost je budućnost svega pa tako i evenata.*“

S postavljenim dodatnim zasebnim pitanjima „*Koje promotivne strategije najbolje funkcioniraju kada su u pitanju glazbeni događaji?*“ i „*Kako bi trebala izgledati dobra kampanja?*“ željele su se precizirati tehnike koje su učinkovite u promociji te ih se kao takve treba implementirati u kvalitetnu kampanju.

U tom su smislu, istaknuo je Sugovornik M, važni primjerena procjena vremenskog okvira za promotivnu kampanju, oblikovanje prodajnog formata ulaznica, suradnja i sponzorstva, ali i zanimljiv promotivni sadržaj u digitalnom formatu - najave, nagradne igre, uključivanje *influencera* i *ambasadora*, *behind the scenes* sadržaj i slično.

M: „*Promotivne strategije trebale bi biti kreativne, ciljati specifičnu publiku i stvoriti iščekivanja. Organizatori glazbenih događaja trebali bi održavati kvalitetne i dugoročne odnose s publikom. Važno je definirati kada započeti promociju događaja, nekoliko nam se puta pokazalo, uglavnom za događaje do 300 posjetitelja, da je nekada bolje u kratkom periodu (3-4 tjedna) odraditi promociju i na krilima hypea ispromovirati događaj, dok je za velike glazbene događaje vrijeme ključno i promocija traje 5-6 mjeseci.*

Dobra kampanja treba uključivati navedene stavke: promocija na društvenim mrežama (ciljane kampanje, najave izvođača, behind the scenes snimke, nagradne igre, influenceri/ambasadori događaja, partnerstva i suradnje), suradnje s poznatim brendovima - najčešće piće i odjeća, medijska partnerstva) pretprodaja ulaznica (early bird cijena, prodaja u paketima, prodaja u popularnim lokalima), gerila marketing (cellograf, grafiti / murali na frekventnim lokacijama, flash mobovi ili ulične izvedbe), PR (objave na portalima, intervjui s izvođačima, priče s prijašnjih događaja i slično).“

Sugovorniku T koji je stručni predstavnik turističke industrije također su postavljena posebna pitanja koja za cilj imaju definirati kapacitete grada za provođenje događaja tematiziranih u ovom diplomskom radu. Prvo od njih glasilo je: „*Postoji li u gradu Osijeku infrastruktura za primanje većeg broja turista?*“.

T: „*Prvo treba definirati što je veći broj turista. U gradu postoje otvoreni prostori (aerodromi, stadion, lijeva obala Drave) i zatvoreni prostori (sportske dvorane) u kojima se organiziraju veće manifestacije, koje najčešće generiraju posjetitelje iz regije koji nužno ne moraju spavati. Ukoliko se planira raditi veći glazbeni festival koji bi trajao više dana, onda bi se po primjeru streljaštva smještaj pokrивao u cijeloj županiji.*“

Dodatno zasebno pitanje „*Smatrate li da u gradu Osijeku ili okolici postoji prostor i potencijal za održavanje nekog većeg festivala elektroničke glazbe?*“ nadovezuje se na sedmo odnosno posljednje pitanje postavljeno svim sugovornicima, a njime se istražuje mišljenje stručnjaka iz područja turizma o potencijalnoj organizaciji festivalskog događaja većeg formata u gradu Osijeku ili okolici. Sugovornik T ističe lokacije u gradu koje imaju kapacitet primiti velik broj posjetitelja.

T: „*Nekoliko je lokacija u gradu koje mogu primiti veliki broj turista. Svakako to ovisi o veličini i popularnosti pojedinog događanja. Velika događanja mogu se odvijati u Gradskom vrtu Osijek i Zračna luka Čepin-Osijek (Hangar), dok se srednje velika događanja mogu odvijati na području Katakombi, dvorište Stare Pekare, dvorište Kazamata, dvorište PTF-a te trg sv. Trojstva u Tvrđi, trg. Vatroslava Lisinskog i trg A. Starčevića.*“

8. RASPRAVA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA

Oba istraživanja proizvela su zaključak u odnosu na prvu hipotezu (H1) koji potvrđuje postojanje kvalitetne i sadržajne elektroničke glazbene scene u Osijeku. Njezine su odlike brojnost sudionika u smislu izvođača, kolektiva, organizacija i inicijativa, kao i žanrovska svestranost koju joj oni priskrbuju. S pojavom elektroničke glazbe u Osijeku devedesetih godina 20.stoljeća postavljeni su čvrsti temelji na kojima je publika stasala formirajući plodnu i produktivnu glazbenu scenu koja je u pojedinim trenucima mogla parirati europskim i svjetskim standardima.

Druga hipoteza (H2), koja se odnosi na ravnomjernu medijsku zastupljenost i promociju elektroničke glazbe, općenito nije potvrđena. Ispitanici u odgovorima na anketni upitnik u velikoj mjeri smatraju da ona nije ravnopravno zastupljena u medijima, kao i neki sugovornici dubinskih intervju. Svi sudionici istraživanja prepoznaju stigmiju koja elektroničku glazbenu scenu prati zbog prisutnosti opojnih sredstava u njezinim praksama. Većina njih smatra kako je takva stigmatizacija prisutna u manjoj mjeri nego ranije, no da i dalje snažno obilježava scenu. Takva perspektiva o supkulturi zastarjela je i nazadna te ne ostavlja prostora za njezino osuvremenjivanje i aktualizaciju. Suvremeno doba za elektroničku glazbenu scenu donijelo je neutralnije medijsko izvještavanje, a u nekim slučajevima i pozitivan istraživački interes za scenu. No, ono što se može dovesti u pitanje na domaćoj medijskoj sceni jest redovitost izvještavanja o elektroničkoj glazbenoj sceni, njezina vidljivost i ravnopravna zastupljenost u odnosu na ostale popularne žanrove. Stereotipi javnosti u vezi scene i dalje postoje, a unutar medijskog prostora ne postoji nastojanje za otklanjanjem zastarjelih stereotipa i destigmatizacijom scene, a prostor za njezinu promociju također je ograničen. Elektronička glazba, kultura i zajednica trebale bi biti redovito zastupane u medijima kako bi se javnost o njima primjereno educirala, što ima priliku rezultirati destigmatizacijom i uvidom u potencijalne benefite koje one pružaju.

Istraživanjem je detektirano nekoliko dodatnih problematičnih područja vezanih uz drugu hipotezu (H2) – zbog izostanka sustava podrške, na dionike elektroničke glazbe najčešće padaju svi aspekti organizacije, izvedbe i promocije. Svi sudionici istraživanja prepoznaju da izvođači ne bi trebali biti zaduženi za promotivne aktivnosti. Za kvalitetnu i uspješnu promociju trebaju biti zaduženi stručnjaci iz organizacije u području promocije, medija i marketinga koji će zadatku pristupiti s empirijskim iskustvom, znanjem i uvidom u aktualne trendove. Izvođači mogu biti uključeni u stvaranje promotivnog materijala, no strategija i ideja

trebaju dolaziti od stručnih osoba. Nadalje, društvene mreže neupitno se potvrđuju kao platforma putem koje sadržaj o elektroničkoj glazbi i sceni najučinkovitije doseže ciljano publiku te im kao takvima treba pristupiti s fokusom na funkciju interaktivnosti. Redovitom komunikacijom te oblikovanjem digitalnog identiteta na društvenim platformama stvara se i održava povezanost s publikom, a plasmanom aktualnog i zanimljivog multimedijskog sadržaja održava se njihov angažman i interes. Tradicionalni mediji imaju veću razinu pouzdanosti i sadržaju daju na legitimitetu, stoga je njihovo uključivanje u predstavljanje elektroničke glazbe scene vrlo važno, posebice za dosezanje starijih demografskih skupina.

Treća hipoteza (H3) koja pretpostavlja da elektronička glazbena scena ima potencijal privlačiti posjetitelje i razvijati turizam grada Osijeka, prema mišljenju ispitanika u anketnom upitniku, ali i svih stručnih sugovornika u istraživanju metodom dubinskog intervjua, pokazala se kao točna. Implementacija elektroničke glazbe u kulturni identitet grada ima potencijal djelovati produktivno te pozitivno utjecati na sliku grada i njezin destinacijski identitet, na turizam i ekonomsku dobit. Ova se tvrdnja očituje kroz odgovore stručnjaka u intervjuu koji vide prostor za dodatno obogaćenje glazbene ponude grada Osijeka s aktivacijom događaja žanra elektronike te ju imaju potencijal obogatiti i osuvremeniti. Sugovornik iz područja glazbene industrije poziva se na ranije uspjehe elektroničke glazbe u privlačenju posjetitelja, dok predstavnik marketinga navodi kako ona u određenoj mjeri to čini i sada, no svi se sugovornici slažu kako postoji osjetan prostor za napredak. Ispitanici u anketnom upitniku o ovoj su stavci upitani indirektno kroz pitanja koja se odnose na prethodna iskustva i otvorenost za buduća, mišljenje o tome privlače li žanr i izvođači elektroničke glazbe posjetitelje na događaje te na postojeću sliku o sceni elektroničke glazbe u Osijeku. Elektronička glazbena scena može oplemeniti kulturnu ponudu grada Osijeka, no njezina implementacija i kvalitetno provođenje zahtijeva suradnju stručnih osoba iz područja organizacije, marketinga, glazbene industrije i turizma uz podršku i investiranje lokalnih vlasti, što se do sada nije dogodilo.

Rezultati u vezi četvrte hipoteze (H4), koja se odnosi na (ne)postojanje infrastrukture u gradu Osijeku za uspješnu provedbu događaja i implementaciju elektroničke glazbene scene, paradoksalni su. Utvrđeno je da infrastruktura u obliku otvorenih prostora i sportskih dvorana, prijevozne povezanosti i smještajnih kapaciteta u okolici u određenoj mjeri postoji. No, ono što je do sada bilo loše za elektroničku scenu je izostanak inicijative, angažmana i podrške od strane gradske uprave i lokalnih vlasti. Ono što Osijeku u kritičnoj mjeri nedostaje je klub koji će omogućiti redovitu organizaciju programa tijekom klupske sezone jer postojeći prostori izvedbeno i tehnički nisu dostatni za njezino kvalitetno i redovito održavanje. Analizom

odgovora jasno je da je publika spremna platiti više ako će samo iskustvo biti na kvalitetnoj razini te ako će kao konzumenti biti zadovoljeni. Ova činjenica osporava argument financijske nepredvidivosti i ograničenosti.

9. ZAKLJUČAK

Rave kultura je kultura u punom smislu te riječi. Od mladenačkog pokreta okupljenog oko nove tehnologije i njome produciranog zvuka, supkultura elektroničke glazbe uspješno se integrirala u globalnu kulturu. Elektronička glazba i njezine prakse oduvijek su bile atraktivne i privlačile pažnju zbog svoje ekspresivnosti i specifičnosti. Iako općenito postoje stereotipi u vezi nje, javnost joj u najvećoj mjeri zamjera konzumaciju droga te ju često svodi isključivo na taj njezin aspekt. U radu su predstavljeni svjetonazori, društveni kontekst te kodeks ponašanja koji ukazuju da se radi o izuzetno tolerantnoj zajednici koja teži jedinstvu, miru, razumijevanju i zajedništvu te koja nije prijatnija lokalnoj zajednici niti kulturi. Javnost u suvremenom dobu u globalu postaje sve više otvorena i progresivna te samim time elektroničkoj glazbi priznaje legitimnost i dozvoljava joj zauzimanje prostora u kulturi i javnom diskursu. No, elektronička glazba te informativni i promotivni sadržaji vezani uz nju nisu zastupljeni u medijima ravnomjerno s obzirom na ostale glazbene žanrove.

Kultura elektroničke glazbe u Osijeku postoji nešto više od tri desetljeća kroz koja je u intervalima bilježila razdoblja izuzetne uspješnosti u smislu kvalitete, posjećenosti, raznovrsnosti i redovitosti održavanja, a nakon pandemijskog razdoblja dospijeva u fazu stagnacije. Periodičnost je obilježje glazbenih trendova, a prethodni uzleti scene svjedoče o njezinoj vrijednosti i potencijalu. No, njezino ostvarenje iziskuje suradnju stručnih osoba iz područja glazbene industrije, organizacije i marketinga, turizma te podršku lokalne uprave. Bez povezivanja ovih područja elektronička glazbena scena u gradu ne može ostvariti kontinuitet na kojemu će moći graditi dobrobiti za grad i lokalno stanovništvo. Grad Osijek također nema odgovarajući klupski prostor koji bi omogućio njezino redovito i kvalitetno održavanje.

Rezultati istraživanja ukazuju na značajan potencijal elektroničke glazbene scene u turističkom i kulturnom razvoju Osijeka. Uz odgovarajuću suradnju i uključenje svih relevantnih dionika, Osijek može postati prepoznatljiva destinacija za ljubitelje elektroničke glazbe, što bi značajno doprinijelo razvoju lokalnog turizma. Istraživački dio rada možda nije u cijelosti donio egzaktno podatke, no postavilo je okvir za buduća razmatranja o elektroničkoj glazbi, njezinom odnosu s medijima te potencijalnim utjecajem na turizam.

Osijek nije grad opustošen iseljenjem i neimaštinom – njegovim žilama kola neki novi zanos i mladenačka inicijativa, ali ona nažalost ne nailazi na primjeren odgovor i podršku koja bi ju dodatno potencirala i usmjerila. Zaključak koji se mimo navedenoga svakako nameće je taj da

je osječka scena elektroničke glazbe spremna za sljedeći korak, a to mogu potvrditi s integritetom glazbenog novinara, no još i više kao predani pratitelj i predstavnik publike iz prvih redova.

10. LITERATURA

1. Al-Quran, M. (2022) Traditional media versus social media: challenges and opportunities. *Technium*, Vol. 4 No. 10, str. 145-160
2. Anderson, T. (2009) Understanding the Alteration and Decline of a Music Scene: Observations from Rave Culture. *Sociological Forum*, Vol. 24 No. 2, str. 307-336
3. Baraba, K. (2019) *Elektronička glazba i kulturni identitet: lokalna klupska glazba*. Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci
4. B.B.B./HRT (2024) Koliko vremena Hrvati provode na društvenim mrežama?. *HRT Magazin*. URL: <https://magazin.hrt.hr/zanimljivosti/infografika-koliko-vremena-hrvati-provode-na-drustvenim-mrezama--11522853> [pristup: 12.09.2024]
5. Braović Plavša, M. (2019) Kratke bilješke o kulturalnim studijama. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, Vol. 13 No. 3-4, str. 107-114
6. Buršić, D., Lazarević, T. (2014) The effects of the Exit Festival on traffic of tourists in Novi Sad u *Student papers proceedings*, Srbija: Užice, str. 9-16
7. Demeterffy Lančić, R. (2010.) Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, Vol. 1 No. 1-2, str. 157-169
8. Dragičević Šešić, M. i Stojković, B. (2013) *Kultura : menadžment, animacija, marketing*, Zagreb: Kulturno informativni centar
9. Exit (2023). Rezultati istraživanja: EXIT privredi Srbije doneo gotovo 250 miliona evra. URL: <https://www.exitfest.org/rezultati-istrazivanja-exit-privredi-srbije-doneo-gotovo-250-miliona-evra> [pristup: 12.09.2024]
10. Glynn Mangold, W., Faulds, D. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Bussines Horizons*, Vol. 52 No. 4., str. 357-365
11. Gordić Simonelli, J. (2022) Insolate nikad nije imala plan B. Nakon više od 300 izdanih pjesama, pokreće svoj novi klupski program Hush. *Glazba. hr*. URL: <https://glazba.hr/citaj/intervju/insolate-suncica-barisic-intervju-hush/> [pristup: 12.09.2024]

12. Hackenberger Kutuzović, B., Mihaljević, R., Mrvica Mađarac, S. (2020) Potencijali razvoja događajnog turizma u gradu Osijeku. *Skei – međunarodni interdisciplinarni časopis*, Vol. 1 No. 1, str. 80-88
13. Herman, D., Kos Karavan, A., Radiković, R. (2020) Utjecaj medija na turizam. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 11 No. 2, str. 23-31
14. Jakovljević, M. (2012) Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?. *Acta turistica Nova*, Vol. 6 No. 1, str. 69-90
15. Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, Vol. 21 No. 1, str. 127-136
16. Jutarnji.hr (2007) Drum&bass party u Osijeku. *Jutarnji list*. URL: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/drumampbass-party-u-osijeku-3835539> [pristup:11.09.2024]
17. Kavain et. al. (2022) *Underground glazbena scena u Zagrebu – kvalitativno istraživanje* Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
18. Kelemen, P. (2012) *Grad kakav bi trebao biti : etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
19. Kemp, S. (2024) Digital 2024: Global Overview Report. *Datareportal*. URL: [https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_source=Global Digital Reports&utm_medium=Analysis Article&utm_campaign=Digital 2024&utm_content=Digital 2024 Deep Dive Article](https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_source=Global%20Digital%20Reports&utm_medium=Analysis%20Article&utm_campaign=Digital%202024&utm_content=Digital%202024%20Deep%20Dive%20Article) [pristup:16.09.2024]
20. Krnić, R. (2013) Ples i upotreba droga kao značenjske prakse u sociologiji rave-kulture. *Sociologija i prostor*, Vol. 51 No. 1: str. 91-107
21. Krnić, R. i Perasović, B. (2013) *Sociologija i party scena*, Zagreb: Naklada Ljevak
22. Kruger Bridge, S. (2019) Tourism and Music. U: Sturman, J., ur., *SAGE International Encyclopedia of Music and Culture*, USA: The University of Arizona
23. Matković, T. (2000) Rave - primjer globalne subkulture za 21. stoljeće. *Diskrepancija*, Vol 1 No. 2: str. 47-56
24. Močković, K. (2022) Glazbeno središte: Osijek – u glasnoj borbi s gluhim vjetrenjačama. *Glazba.hr*. URL: <https://glazba.hr/citaj/price/osijek-glazbeno-srediste/> [pristup: 13.09.2024]
25. Močković, K. (2022) Novi UFO Hayp. *Glazba. hr*. URL: <https://glazba.hr/citaj/izvjestaj/ufo-2022-izvjestaj/> [pristup: 13.09.2024]

26. Močković, K. (2022) Treći rođendan Koturaljki ili zašto je Osijek i danas drum'n'bass metropola. *Glazba. hr.* URL: <https://glazba.hr/citaj/price/koturaljke-osijek-akov/> [pristup: 13.09.2024]
27. Državni zavod za statistiku (2022) *Objavljeni konačni rezultati Popisa 2021.* URL: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> [pristup: 13.09.2024]
28. Perasović, B. (2001) *Urbana plemena: sociologija supkultura u Hrvatskoj*, Zagreb: Sveučilišna naklada
29. Rabotić, B. (2013) *Selektivni oblici turizma*, 2 izd. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija
30. Redakcija (2020) 10 setova sa Drumatica party serijala koji je oblikovao scenu Osijeka. *Klubska scena.* URL: <https://www.kluskascena.hr/scena/music/10-setova-sa-drumatica-party-serijala-koji-je-oblikovao-scenu-osijeka-15112020> [pristup: 15.09.2024]
31. Reynolds, S. (2009) *Energetski bljesak = Energy flash : putovanje kroz rave glazbu i dance kulturu*, Zagreb: Naklada Ljevak
32. Solarwinds: Pingdom. (2010) Internet 2009 in numbers. URL: <https://www.pingdom.com/blog/internet-2009-in-numbers/> [pristup: 15.09.2024]
33. Struna: hrvatsko strukovno nazivlje. URL: <http://struna.ihjj.hr/naziv/moralna-panika/50630/> [pristup: 15.09.2024]
34. Thornton, S. (1995) *Club cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge: Polity Press
35. Tomić, D. (2024) Počinje Exit, očekuje se više od 21 milijuna eura zarade. *Bloomberg Adria.* URL: <https://hr.bloombergadria.com/ostalo/opce/62355/exit-ocekuje-vise-od-21-milijuna-eura-zarade/news> [pristup: 15.09.2024]
36. Tomić-Koludrović, I., Leburić, A. (2001) *Skeptična generacija : životni stilovi mladih u Hrvatskoj*, Zagreb: AGM
37. Valčić, M. (2018) *Turizam i kultura*, Zagreb: Naklada Jurčić
38. YouTube (2000). *Top DJ Mag – Battle of the DJ's.* URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JKqEKQkUCPY&t=92s> [pristup: 15.09.2024]
39. Zelenika, R. (2000) *Metodologija i tehnologija – izrade znanstvenog i stručnog djela*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
40. Zgrabljić Rotar, N. (2016) Novi mediji digitalnog doba. *Zbornik Informacijska tehnologija i mediji*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 57-64

11. PRILOZI

Popis grafova:

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	str. 32
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	str. 33
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja.....	str. 34
Grafikon 4. Radni status.....	str. 34
Grafikon 5. Prebivalište ispitanika.....	str. 35
Grafikon 6. Slušatelji elektroničke glazbe.....	str. 36
Grafikon 7. Najslušaniji pravci elektroničke glazbe.....	str. 37
Grafikon 8. Stupanj praćenja elektroničke glazbene scene.....	str. 38
Grafikon 9. Izvor informiranja o elektroničkoj glazbenoj sceni.....	str. 39
Grafikon 10. Digitalne platforme u informiranju o elektroničkoj glazbi	str. 39
Grafikon 11. Mediji sa sadržajima o elektroničkoj glazbi.....	str. 40
Grafikon 12. Stavovi ispitanika o zastupljenosti elektroničke glazbe u medijima.....	str. 41
Grafikon 13. Stavovi ispitanika o reputaciji elektroničke glazbene scene	str. 42
Grafikon 14. Važnost aspekata organizacije događaja elektroničke glazbe.....	str. 42
Grafikon 15. Učestalost odlazaka na događaje elektroničke glazbe.....	str. 43
Grafikon 16. Posjećenost određenih vrsta događaja elektroničke glazbe	str. 44
Grafikon 17. Motivacija za posjećivanje događaja elektroničke glazbe.....	str. 44
Grafikon 18. Stavovi o promociji događaja elektroničke glazbe.....	str. 45
Grafikon 19. Odlasci na događaje elektroničke glazbe izvan mjesta boravišta.....	str. 46
Grafikon 20. Putovanje u druge gradove i države zbog događaja elektroničke glazbe.....	str. 46
Grafikon 21. Otvorenost za putovanja ovim povodom u budućnosti.....	str. 47
Grafikon 22. Stavovi o događajima koji nisu isključivo elektroničkog žanra.....	str. 48

Grafikon 23. Privlačenje publike na događaje izvođača elektroničke glazbe	str. 48
Grafikon 24. Turistički obilazak tijekom putovanja u povodu glazbenog događaja.....	str. 49
Grafikon 25. Preferencije turističkog sadržaja.....	str. 50
Grafikon 26. Asocijacije ispitanika na grad Osijek.....	str. 50
Grafikon 27. Prethodni posjeti ispitanika Osijeku.....	str. 51
Grafikon 28. Uspješnost glazbenih događaja u Osijeku.....	str. 53
Grafikon 29. Klubovi u Osijeku povezani s elektroničkom glazbom.....	str. 54
Grafikon 30. Stavovi ispitanika o postojanju adekvatnog prostora.....	str. 55
Grafikon 31. Žanrovi elektroničke glazbe u Osijeku.....	str. 56
Grafikon 32. Akteri na osječkoj elektroničkoj glazbenoj sceni.....	str. 57
Grafikon 33. Izvor informacija o akterima elektroničke glazbe u Osijeku.....	str. 58

Popis slika:

Slika 1. <i>Online</i> portali kao izvori sadržaja o elektroničkoj glazbenoj sceni.....	str. 40
Slika 2. Prethodna putovanja zbog događaja elektroničke glazbe.....	str. 47
Slika 3. Događaji zbog kojih su ispitanici posjetili Osijek.....	str. 52
Slika 4. Zapamćene kampanje i promotivne aktivnosti događaja elektroničke glazbe....	str. 59