

# Uloga društvenih mreža u glazbenoj industriji

---

**Bilić, Marija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:235588>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-13**



*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 INSTRUMENTALNE STUDIJE

SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ GITARE

Marija Bilić

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA U GLAZBENOJ  
INDUSTRIJI**

**The influence of social networks in the music industry**

**ZAVRŠNI RAD**

Mentor:

red. prof. art. Davor Bobić

SUMENTOR:

dr. sc. Igor Mavrin, poslijedoktorand

Osijek, lipanj 2021.

## **Sažetak:**

Tema ovog završnog rada je Utjecaj društvenih mreža u glazbenoj industriji. Kroz ovaj rad bit će predstavljene društvene mreže i njihova upotreba. Glavni dio ovog završnog rada objasnit će na koji se način društvene mreže koriste u glazbenoj industriji, odnosno bit će navedeni primjeri poznatih glazbenika i njihovih profila. U prvom dijelu rada raspravljat ćemo o glazbenoj industriji, fokusirat ćemo se na povijest i nastajanje samog termina glazbena industrija. Nakon toga ćemo nabrojati sudionike glazbene industrije i odrediti njihove funkcije. Također ćemo govoriti o stanju glazbene industrije u svijetu. U drugom dijelu rada prelazimo na društvene mreže. Upoznat ćemo se sa radom društvenih mreža, a kroz daljnji rad ćemo pobliže upoznati četiri društvene mreže. Započet ćemo sa društvenom mrežom Facebook, zatim slijedi Instagram, pa Tik-Tok te na kraju Youtube.

Ključne riječi: društvene mreže, glazbena industrija

## **Summary:**

The topic of this final paper is The Influence of Social Networks in the Music Industry. Through this paper, social networks and their use will be presented. The main part of this final paper will explain how social networks are used in the music industry, there will be examples of famous musicians and their profiles. In the first part of the paper we will discuss the music industry, we will focus on the history and origin of the term music industry. Then we will list the participants of the music industry and determine their functions. We will also talk about the state of the music industry in the world. In the second part of the paper, we move on to social networks. We will get acquainted with the work of social networks, and through further work we will get acquainted with four social networks. We will start with the social network Facebook, then Instagram, then Tik-Tok and finally Youtube.

Key words: social networks, music industry

## Sadržaj

1. Uvod:.....	4
2. Glazbena industrija .....	5
2.1. Sudionici glazbene industrije .....	5
2.2. Stanje glazbene industrije u svijetu .....	6
3. Društvene mreže .....	7
4. Utjecaj društvenih mreža na glazbenu industriju .....	9
4.1. Facebook .....	9
4.2. Instagram .....	14
4.3. Tik-Tok.....	18
4.4. Youtube .....	20
5. Zaključak: .....	24
6. Literatura:.....	25

## **1. Uvod:**

Cilj ovog rada je pobliže shvatiti rad društvenih mreža te njihov utjecaj na glazbenu industriju. Kroz rad ćemo se upoznati sa glazbenom industrijom, njenim sudionicima i sa stanjem glazbene industrije u svijetu. Zatim ćemo se upoznati sa određenim društvenim mrežama, njihovim radom i njihovim utjecajem na glazbenu industriju.

## 2. Glazbena industrija

Thomas A. Edison 1877. godine izumio je fonograf kojim je započela praksa bilježenja, odnosno snimanja zvuka, a samim time i nastanak glazbene industrije i marketinga u istoj. Edisonov izum inspirirao je mnoge za razvoj tehnologije snimanja i reprodukcije zvuka, gdje su slijedili izumi kao što je grafon, gramofon i brojne druge tehnologije koje su imali veliki utjecaj na razvoj glazbene industrije.

Glazbena industrija ili glazbeni *biznis* grana je industrije koja obuhvaća snimanje, izvedbu i prodaju glazbenih uratka te sve popratne pojave i organizacije uključene u posredovanje između izvođača i krajnjeg korisnika – slušatelja. Glazbena industrija sastoji se od tvrtki i pojedinaca koji zarađuju novac stvaranjem i prodajom glazbe. (K.H. Miller 2003)

Za glazbenu industriju se pojavljuje izraz industrija doživljaja. Glazbena industrija je djelatnost koja se bavi prodajom kompozicija, odnosno njihovih izvedbi i snimki i u širem smislu obuhvaća cijeli niz poslova iz različitih grana ljudske djelatnosti: snimanje zvuka, glazbenu nakladu (eng. publishing), radijske i TV postaje, glazbene škole i radionice, glazbene udruge, udruge za zaštitu autorskih i srodnih prava, interpretatore (izvođače), skladatelje, tekstopisce, aranžere, glazbene teoretičare (muzikologe), producente, diskografe, distributere (trgovine na veliko i malo glazbenim instrumentima i nosačima zvuka i slike), organizatore i priređivače koncerata, marketinške agencije i agencije za odnose s javnošću, itd. U najužem bi smislu, izraz glazbena industrija, obuhvaćao poslovne subjekte koji snimaju, proizvode, distribuiraju i prodaju snimljenu glazbu. Tome se može dodati i promocija i organizacija živih nastupa. Glazbena industrija, posebice njezin diskografski dio, monetizira slušateljevu potražnju za autorskim djelom i kvalitetnom izvedbom.

### 2.1. Sudionici glazbene industrije

Sudionike glazbene industrije možemo podijeliti na tri dijela. To su kreativni profesionalci, profesionalni izvođači, poslovni profesionalci.

Kreativni profesionalci u glazbenoj industriji su skladatelji i tekstopisci, oni su srž glazbene industrije. Mnogi glazbeni izvođači izvode isključivo pjesme i skladbe koje su pripremili drugi.

Profesionalni izvođači uključuju sve koji omogućavaju izvođenje glazbe uživo. Dijele se na: glavne izvođače, podržavajuće izvođače, podržavajuće osoblje. Glavni izvođači su solo izvođači, odnosno ključni, trajni članovi glazbenog sastava. Podržavajući izvođači su prateći vokalisti i glazbenici koji pružaju potporu glavnim izvođačima. Podržavajuće osoblje uključuje sve osobe koje se bave opremom ili drugim detaljima važnim za snimanje zvuka ili nastup uživo.

Poslovni profesionalci uključuju sve koji se bave financijama i dogovorima. Ključne osobe u ovom procesu su menadžeri, producenti i izdavači, a ulogu imaju i pravnici i knjigovođe.

## **2.2. Stanje glazbene industrije u svijetu**

Prema doktorskoj disertaciji Miroslava Škore (2017), do kraja osamdesetih godina prošlog stoljeća svjetskom glazbenom industrijom dominiralo je šest velikih kompanija: Electric & Musical Industries Ltd. (EMI), Columbia Broadcasting System (CBS), Bertelsmann Music Group (BMG), PolyGram, Warner Bros. - Elektra -Atlantic (WEA) i Music Corporation of America (MCA). Nakon što je Sony kupio CBS 1987. godine (od 1991. godine je to Sony Music), a PolyGram i MCA udruživanjem stvorili Universal Music Group, godinu dana kasnije, u devedesetima je glazbeno industrijom vladala Velika petorka (tzv. *Big five*). Već 2004. godine Sony Music kupuje BMG, a nakon Universalove akvizicije EMI-a, svjetskom glazbenom industrijom "vlada" velika trojka.

Prema izvještaju Međunarodnog udruženja fonografske industrije - IFPI-ja (2021.) za 2020. godinu. Neke od ključnih brojki za 2020. godinu su:

- ❖ Globalni rast prihoda od glazbe za 7.4%
- ❖ Ukupni prihodi za 2020. godinu iznosili su 21,6 milijardi američkih dolara
- ❖ 2020. godina je peta uzastopna godina rasta

- ❖ Rast je potaknut streamingom, posebno prihodima od streaming plaćenih pretplata, koje su porasle za 18,5%.
- ❖ Ukupni streaming (uključujući i pretplatu i podršku uz oglašavanje) narastao je za 19,9% i dosegao 13,4 milijarde USD, odnosno 62,1% od ukupnog globalnog prihoda od snimljene glazbe.
- ❖ Fizički prihodi su opali za 4,7%
- ❖ Prihodi od prava na izvedbu su opali za 10,1%

Rad i ulaganja diskografskih kuća pomogli su postaviti temelje pretežno digitalnoj industriji koja je dokazala svoju otpornost na izvanredne okolnosti u 2020 godini. U izazovnoj su godini izdavačke kuće surađivale sa svojim umjetničkim partnerima podržavajući ih u stvaranju i snimanju glazbe i cijeli je sektor nastavio poticati inovacije na načine na koje obožavatelji mogu doživjeti glazbu širom svijeta.

### **3. Društvene mreže**

Društvene mreže su vrsta internetske usluge koja se najčešće javlja u obliku platforme, web-stranice ili prozora. Danas postoji veliki broj društvenih mreža od kojih su najpoznatije: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube. Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90.-ih godina 20.stoljeća. Društvene mreže su postale fenomen 21. stoljeća upravo zbog toga što nam nude besplatan pristup informacijama i povezuju nas sa korisnicima koje dijele zajedničke interese. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interesi koji drže grupe zajedno. Većina korisnika se služi društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja, dok nekima predstavlja odličan poslovni potez. Društvene mreže pogodno utječu i na poslovni svijet. Preko društvenih mreža se mogu oglašavati te promovirati određeni proizvodi uz jednostavan, brz i jeftin način. Uspjeh društvenih mreža ovisi o opcijama koje nude te o broju korisnika. Rastom broja korisnika raste i vrijednost društvene mreže. Broj korisnika društvenih mreža raste svakim danom. Osim što su lako



dostupne, većinom besplatne, te omogućuju jednostavnu i brzu povezanost, pružaju i osjećaj pripadnosti. Na društvenim mrežama se danas rađaju nova prijateljstva i ljubavi, sklapaju poslovi ali i započinju sukobi.

**Tablica 1. Demografski prikaz društvenih mreža**

<b>MREŽA:</b>	<b>BROJ KORISNIKA:</b>	<b>SPOL:</b>	<b>GODINE:</b>	<b>DOBRA ZA:</b>
<b>PINTEREST</b>	110 miliona mjesečnih aktivnih korisnika	79% žene	najčešće 25-34 godine	moda, kozmetika, hrana, maloprodaja
<b>INSTAGRAM</b>	300 miliona aktivnih korisnika	51% muškarci	55% korisnika između 18-29 godina	pokazivanje proizvoda, demonstriranje brenda, angažiranje mlade publike
<b>SNAPCHAT</b>	200 miliona aktivnih korisnika	70% Žene	7/10 maloljetnici	reklamiranje „lifestyla“
<b>TWITTER</b>	313 miliona mjesečnih aktivnih korisnika	22% muškarci 15% Žene	37% korisnika između 18-29 godina	novosti, trendovi, događanja, vodstvo
<b>FACEBOOK</b>	1.1 bilion mjesečnih aktivnih korisnika	66% muškarci 77% Žene	najčešće 25-34 godine	mnoštvo sadržaja, reklamiranja i poslovanja, marketing

## 4. Utjecaj društvenih mreža na glazbenu industriju

U ovom poglavlju ćemo navesti četiri društvene mreže, zatim ćemo pobliže upoznati svaku mrežu te vidjeti njihov utjecaj na glazbenu industriju.

### 4.1. Facebook

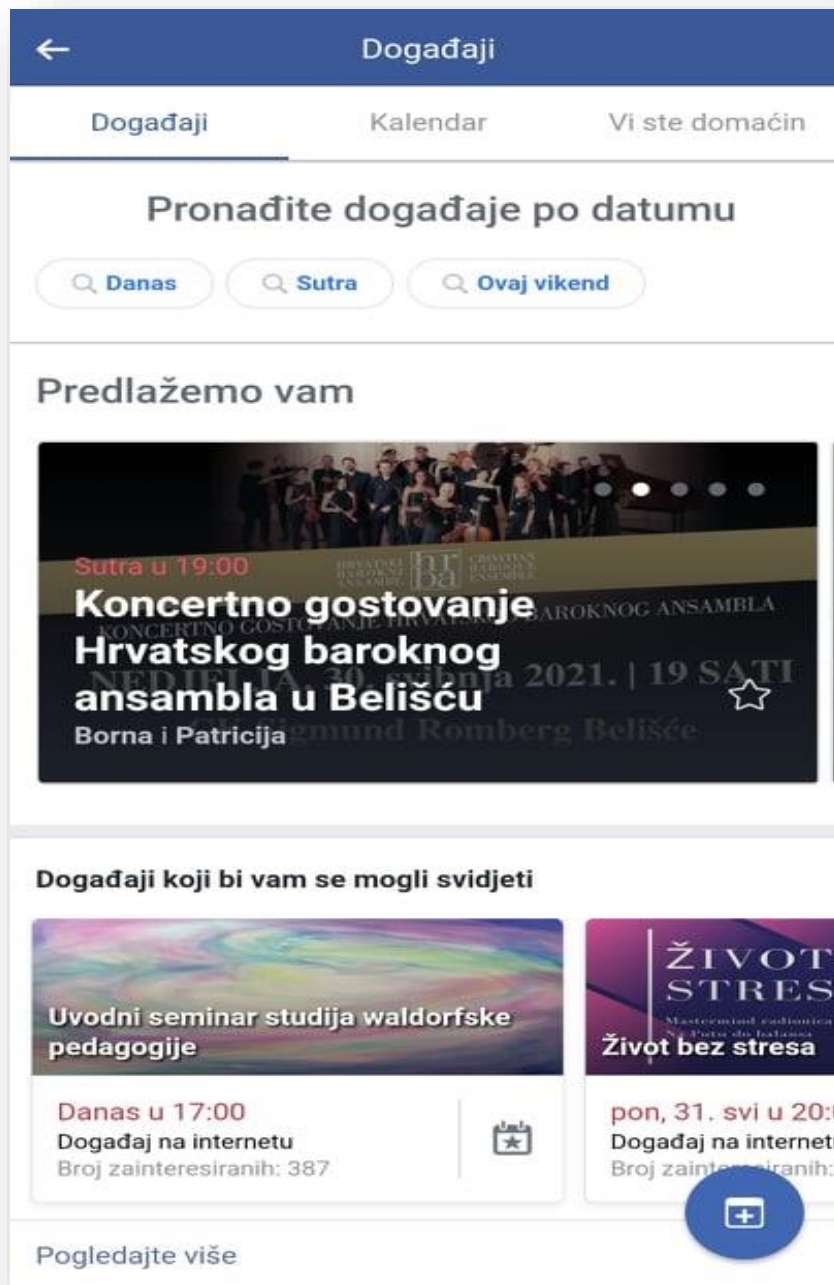
Društvena mreža Facebook jedna je od najpopularnijih mreža današnjice. Mark Zuckerberg zajedno sa svojim kolegama Eduardom Saverinom, Andrewom McCollumom, Dustinom Moskovitzom, Chrisom Hughesom je 2003. godine osnovao internetsku stranicu Facemash za svoje kolege na Harvardu. Korisnici su pomoću ove stranice mogli ocjenjivati izgled kolega s fakulteta uspoređivanjem njihovih fotografija i odabirom onog tko je prema njihovoj procjeni privlačniji. Facemash je poslužio kao podloga za izgradnju Facebooka kakvog danas poznajemo. Prva verzija Facebooka napravljena je 4. veljače 2004. godine pod nazivom *thefacebook.com*, te je bila napravljena isključivo za studente Harvarda. Zbog svoje popularnosti na Harvardu, stranica se ubrzo proširila na još tri američka sveučilišta: Stanford, Yale i Columbia, te nakon toga na još brojnim fakultetima. Popularnost je konstantno rasla, te je 2005. godine stranica bila dostupna studentima iz preko 800 američkih sveučilišta. Mreža se nastavila širiti, prvo na srednjoškolce u Americi zatim na Veliku Britaniju, a zadnji korak širenja je bilo širenje na cijelu internetsku populaciju. U rujnu 2006. godine korisnici diljem svijeta su bili u mogućnosti izraditi vlastiti profil na Facebooku. Danas svaki Internet korisnik koji ima valjanu e-mail adresu može postati član Facebook zajednice. Registracija je jednostavna i gotova u par koraka. Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti, tako da korisnik prema svom izboru može sakriti svoj profil i fotografije, određivati tko će vidjeti objave te se zaštititi od neželjenih i nepoznatih posjetitelja. Također mogu birati čije objave žele vidjeti, stranice i grupe kojima žele pripadati. U grupama je moguće raspravljati o zajedničkim temama, interesima i slično. Facebook nudi i brojne aplikacije primjerice aplikacije koje omogućuju posjedovanje virtualnih kućnih ljubimaca, slanje zagrljaja i darova, igranje video igrica, rješavanje raznih testova i kvizova, dodavanje glazbe, komuniciranje privatnim porukama i drugo. Društvena mreža je u potpunosti besplatna za korištenje, a prihode ostvaruje od oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz profil i od sponzora.

Danas je Facebook jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu. Na službenoj stranici Statiste (Clement, 2020) naveden je podatak kako se Facebookom koristi više od 2.7 milijardi aktivnih korisnika što ovu platformu čini najvećom društvenom mrežom na svijetu. Wiebe objašnjava kako ovo stvara problem izvođačima zbog prezasićenosti sadržaja na toj platformi:

„Nećete pronaći previše bendova koji se nisu premjestili s MySpacea, a da ne spominjem nove bendove koji nisu postojali dok je MySpace još bio popularan. Cilj svakog izvođača bi trebao biti stvaranje istinskih fanova, bilo da se radi o društvenim mrežama ili ne. To će jamčiti publiku koju zanima što izvođač ima reći na svojoj Facebook stranici” (2015: 290)

Autor ističe popularnost fotografija naspram videozapisa na ovoj platformi. Iako vlada mišljenje da je videozapis najpopularniji interaktivni format, korisnici Facebooka, ali i društvenih mreža općenito, ipak ne dijele to mišljenje, objašnjava autor. Iz ovog razloga, autor sugerira korištenje raznovrsnih fotografija na izvođačevom profilu prilikom stvaranja Facebook strategije. Nadalje, navodi kako se profil ne bi trebao koristiti samo u svrhu pozivanja *fanova* na koncerte ili poticanja na kupnju albuma, već bi u središtu trebala biti interakcija i pokazivanje osobnosti. Ovo se postiže čestim i opuštenim objavljivanjem. Marco Casella u svojoj knjizi „The Social Networks: an Introduction” opisuje Facebook kao društvenu mrežu i po čemu se ona ističe. Autor objašnjava kako na ovoj platformi korisnici kreiraju vlastiti profil sa svojim imenom i prezimenom, te se svaki profil može nadograditi s fotografijama, videima, kratkim opisom i listom osobnih interesa. Korisnici mogu izmjenjivati poruke ili javno putem virtualnog zida ili privatno putem elektroničkih poruka. Također, korisnik odlučuje želi li druge korisnike koji mu pošalju zahtjev imati na listi prijatelja ili ne. Korisnik može imati do 5000 prijatelja, ukoliko ima više prijatelja njegov profil se pretvara u stranicu, navodi službena Facebook stranica (Facebook, 2020). Na ovoj platformi korisnik može izložiti svoje hobije, osobne interese, posao, rodni grad,... te se na taj način umrežuje s drugima. Facebook se može koristiti za osobne svrhe, ali pomaže i u promoviranju vlastitog posla ili kompanije. Facebook omogućuje razvijanje vlastitog posla zbog velikog broja korisnika. Iz tog razloga se svaki brend i kompanija želi promovirati putem ove platforme. Facebook nudi opciju stvaranja „stranice za obožavatelje”, gdje se pratitelji nazivaju obožavateljima. Standardni segmenti ovakve stranice su: profilna slika, kratki opis, albumi fotografija i videozapisa, prostor u kojem fanovi mogu ostavljati komentare, prostor za diskusije i prostor za najavu događaja. Casella smatra kako je stvaranje stranica za *fanove* korisno zbog prisutnosti na društvenim mrežama, mogućnosti da obožavatelji budu u tijeku sa svojim najdražim izvođačima, informirani i da vlasnik stranice

razvija svoj posao (2015: 31). Na kraju, autor objašnjava razlog popularnosti Facebooka koja se očituje radi jednostavnog korištenja u usporedbi s ostalim platformama. Osim toga, najpopularnija karakteristika ove platforme je umrežavanje sa starim prijateljima i upoznavanje novih, također produbljivanje odnosa s ostalim korisnicima. Facebook ima veliki utjecaj na glazbenu industriju. Većina glazbenika se promovira preko ove platforme jer ima veliki broj korisnika i aktualna je. Prednost Facebooka je to što ima mogućost postavljanja tkzv. događaja (eng. event) gdje glazbenici mogu postaviti svoj nastup i podijeliti te pozvati ljude na taj događaj. Facebook, kao i YouTube ima mogućnost prijenosa uživo (eng. livestream). Preko prijenosa uživo glazbenici se isto promoviraju. Ta opcija je od velikog značaja u današnjem vremenu dok vlada pandemija koronavirusa, pogotovo na početku pandemije. Dobar primjer imamo kod stranice Eurostrings – European Guitar Festival Collaborative. Eurostrings je organizacija koja pruža gitaristima koji osvoje natjecanja mogućnost nastupanja na festivalima koji su u sklopu njihove organizacije. Pošto je u 2020. godini započela pandemija koronavirusa svi festivali su bili otkazani. Eurostrings se tada dosjetio da svaku srijedu organizira događaj pod nazivom *Online Music Delights* gdje su preko prijenosa uživo iz udobnosti svojih domova nastupali nagrađeni gitaristi. Time su se održavali koncerti, a i pružena je prilika dobitnicima da nastupaju.



Slika 1. Primjer opcije "događaj" (eng. event)



Slika 2. Primjer Facebook profila Eurostrings

## 4.2. Instagram

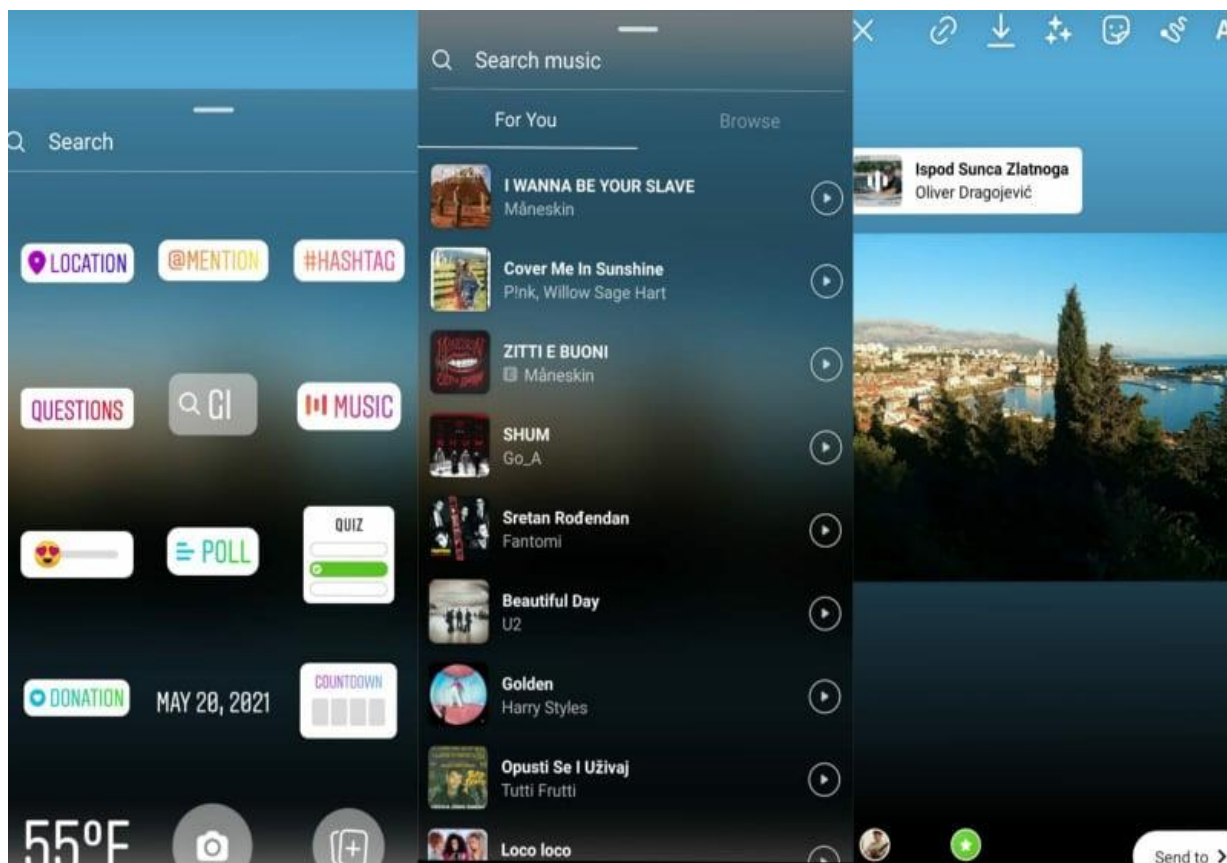
Kevin Systrom 2009. godine napravio je „The Burbn app” inspiriran svojim ukusom u viskije i burbone, navodi Dan Blystone (Blystone, 2020). Aplikacija je omogućavala korisnicima objavljivanje svojih planova, lokacije i fotografija. Iako su u to vrijeme aplikacije za dijeljenje lokacija bile prilično popularne, svojstvo dijeljenja fotografija je bilo prilično jedinstveno. Systrom je, uvidjevši potencijal svoje aplikacije, odlučio proširiti svoj tim te je sa bivšim kolegom sa Stanforda Mike Kriegerom počeo proučavati druge aplikacije za dijeljenje fotografija. Htjeli su napraviti aplikaciju za dijeljenje fotografija sa svojstvima društvenih mreža poput Facebooka. Preimenovali su aplikaciju kombinacijom riječi „instant” i „telegram”. Instagram aplikacija pokrenuta je 6. listopada 2010. godine, navodi Systrom. Nakon prvog tjedna od objavljivanja aplikacije, 100 000 korisnika je skinulo aplikaciju na svoje uređaje, te je do sredine prosinca broj narastao do milijun (Blystone, 2020). 2012. godine Facebook je kupio Instagram za milijardu američkih dolara. Instagram je besplatna aplikacija namijenjena mobilnim uređajima, a njena namjena je dijeljenje fotografija i video poruka koje prema zadnjim promjenama imaju ograničenje od max. 60 sekundi. Instagram aplikacija dostupna je za sve mobilne operativne sustave: iOS, Android i Windows phone, odnosno na njihovim distribucijskim platformama: App Store, Google Play i Windows Phone Store. Iako je prvobitno usmjerenje Instagrama za mobilne uređaje, razvijena je i desktop verzija zbog veće dostupnosti, ali moguće je samo pregledavanje sadržaja dok uređivanje i objavljivanje nije jer srž Instagrama je stvaranje fotografija u pokretu u stvarnome svijetu. Instagram je evoluirao od aplikacije za dijeljenje fotografija do popularne društvene mreže, navodi Wiebe (2015: 301). Ističe se karakterističnim jezikom koji se upotrebljava isključivo na ovoj platformi, kao što su *@mentions* odnosno spominjanje drugog korisnika ove mreže i *#hashtags* - označavanje. Zbog ove karakteristike, dijeljenje putem Instagrama postalo je pristupačnije. Wiebe objašnjava kako se putem ove platforme korisnik može spojiti s ostalim platformama, poput Facebooka, Twittera i dr. Autor ističe kako je ova platforma najbolja za kreativne iskaze i pokazivanje fotografskih vještina. Interakcija s fanovima je olakšana kroz objavljivanje fotografija sebe, prirode, nastupa, glazbe, robe i slično. Wiebe savjetuje kako je dobro osmisлити personalizirani *#hashtag* u svrhu kreiranja vlastite teme i olakšavanja interakcije s drugim ljudima (2015: 301).

Blystone (Blystone, 2020) u svom članku objašnjava brojna svojstva ove platforme. Aplikacija dozvoljava svojim korisnicima dijeljenje fotografija i video zapisa, koji se mogu

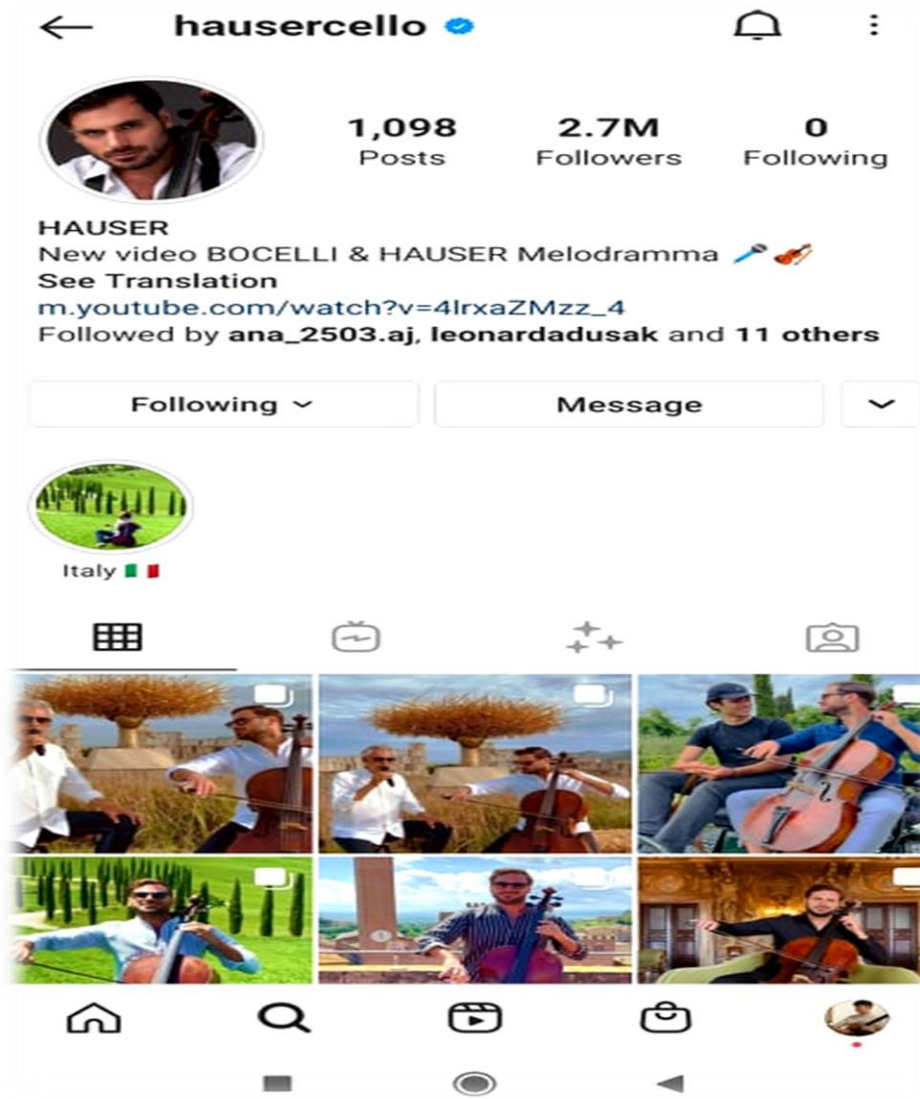
urediti s raznim filterima, organizirati dodavanjem lokacije i *hashtagovima*. Korisnički profil može biti javan ili privatn. Razlika je u tome što na javnom profilu svi korisnici Instagrama mogu vidjeti objave tog profila, dok na privatnom profilu samo pratitelji profila mogu vidjeti objave. Korisnici Instagrama mogu istraživati druge profile koristeći se *hashtagovima* i pregledavanjem lokacija fotografija. Korisnici ove platforme mogu razmjenjivati poruke pomoću *Direct Messages* odnosno DM-ova. Novija svojstva platforme su dodavanje više fotografija u jednoj objavi, te najpopularniji *Instagram priče* (eng. *story*). Putem *Instagram priče* korisnici mogu podijeliti fotografiju ili video zapis koji će biti vidljiv samo 24 sata nakon čega će biti izbrisan. U *Instagram priču* se može dodati i glazba što je veliki plus glazbenicima u promociji njihovog rada. Blystone navodi kako je Instagram objavio podatak da 500 milijuna korisnika koristi *Instagram priče* svaki dan (Blystone, 2020).

Joshua Boyd (Boyd, 2020) je napravio listu i najpopularnijih profila na Instagramu. Prvo mjesto zauzima službeni profil samog Instagrama s 357 milijuna pratitelja. Instagram na svom profilu dijeli zanimljive ljude i trendove sa svoje platforme, navodi Boyd. Iza njega se nalaze nogometaš Cristiano Ronaldo, pjevačica Ariana Grande, glumac Dwayne 'The Rock' Johnson, poduzetnica Kylie Jenner, te se lista nastavlja s raznovrsnim poznatim ličnostima (Boyd, 2020). Što se tiče utjecaja Instagrama na glazbenu industriju dobar primjer pametnog promoviranja imamo kod klasičnog glazbenika Stjepana Hausera. Naime Stjepan Hauser je svima poznat iz sastava 2cellos, koji su postali popularni preko druge društvene platforme (YouTube). Hauser je iskoristio sve dobrobiti ove društvene mreže, te je postao najpraćeniji klasični glazbenik na ovoj platformi. Redovno objavljuje video zapise i *Instagram priče* skladbi koje svira. Da bi zaintrigirao širu publiku objavljuje videozapise popularnih pjesama, a ne samo klasike te povremeno ubaci klasičnu glazbu čime je probudio interes kod ljudi za klasičnu glazbu.





Slika 3. Primjer opcije Instagram glazba (eng. music)



Slika 4. Primjer Instagram profila Stjepana Hausera

### 4.3. Tik-Tok

TikTok je relativno nova društvena mreža te je jedna od najbrže rastućih društvenih mreža u svijetu. Prvotna aplikacija „Douyin” pokrenuta je u rujnu 2016. godine u Kini. Sljedeće godine, aplikaciju TikTok pokrenuo je ByteDance za tržišta izvan Kine. Misija TikToka je „snimiti i predstaviti svjetsku kreativnost, znanje i dragocjene trenutke, izravno putem mobitela. TikTok omogućava svima da budu autori vlastitog sadržaja, te potiče korisnike kreativnost i inovativnost. Ova mreža se ističe time što je više zabavljачka platforma nego *lifestyle*. Paige Leskin (Leskin, 2020) navodi kako je aplikacija nadmašila 2 milijarde svih preuzimanja zahvaljujući svojim kratkim videozapisima, natjecanjima u *lip syncu*, koreografijama na popularne pjesme, šaljivim skečevima i drugim mogućnostima ove aplikacije. Ova platforma je savršena za glazbenike jer mogu promovirati svoju glazbu putem videa na raznovrsne načine, ili plesom ili posebnim obradama i slično. Osim toga, mogu pokazati svoju osobnost putem šaljivih videa. Drake je odličan primjer kako glazbenik može iskoristiti puni potencijal ove društvene mreže. Svojom jednostavnom koreografijom koju je snimio za vrijeme karantene osvojio je TikTok, navodi Alex Taylor (Taylor, 2020). Drake je snimio kako pleše na svoju pjesmu *Toosie Slide*, što je rezultiralo popularnim trendom gdje su TikTokeri diljem svijeta imitirali njegovu koreografiju na tu pjesmu. Taylor navodi kako su nepoznati izvođači putem ove platforme uspjeli ostvariti svoje glazbene hitove, primjerice Lil Nas X s pjesmom *Old Town Road*, Doja Cat s pjesmom *Say So* i Arizona Zervas sa svojim hitom *Roxanne*. Sammy Andrews, direktor tvrtke Deviate Digital izjavio je da je „Tik Tok potpuno nov način povezivanja, ne samo s izravnom bazom obožavatelja, već sa svima koji žele plesati ili pokazati svoju kreativnost u kratkom videu” (Taylor, 2020). Andrews je dalje izjavio kako je „ovo nova baza za otkrivanje glazbe i glazbenu interakciju. Za razliku od mnogih drugih aplikacija, ljudi aktivno traže glazbu s kojom se mogu povezati na način na koji ne mogu ni na jednoj drugoj platformi” (Taylor, 2020).



Slika 5. Logotip društvene mreže Tik Tok



Slika 6. Primjer Drake trenda na Tik Toku

## 4.4. Youtube

YouTube je najpopularnija platforma za dijeljenje video zapisa na internetu te je drugi najpopularniji pretraživač uz Google. YouTube je pokrenut u veljači 2005. godine osobnim sredstvima od strane trojice bivših djelatnika Paypala, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Popularnost YouTubea je naglo narasla te ga je 2006. godine Google kupio za 1.65 milijardi američkih dolara i od tada je pod Google grupacijom. Prvi YouTube videozapis objavio je 23. travnja 2005. godine Jawed Karim, jedan od osnivača, pod nazivom „Me at the zoo“ koji prikazuje upravo Jaweda u zoološkom vrtu San Diego kako stoji ispred slonova

YouTube je servis namijenjen za objavljivanje, pregledavanje i dijeljenje videozapisa. YouTube koristi Adobe Flash Video<sup>1</sup> i HTML5<sup>2</sup> tehnologiju za prikazivanje širokog spektra profesionalnog i amaterskog video sadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija TV – programa, korporativnog video sadržaja i video oglasa, video blogova, obrazovnih videa i sl. (Ružić et al., 2014:104). Svi korisnici YouTubea mogu pregledavati većinu sadržaja bez registracije. Za objavljivanje vlastitog videa potrebna je registracija. Kreiranjem računa na ovoj platformi korisnicima se pruža mogućnost „lajkanja“, komentiranja i dijeljenja videozapisa te kreiranja liste sadržaja (eng. playlist). Od 2007. godine na YouTubeu je pokrenut partnerski program koji omogućava korisniku tj. vlasniku objavljenog videozapisa, da dijeli prihod ostvaren od oglašavanja, pritom YouTube uzima 45% prihoda. Taj program temelji se na Googleovoj AdSense<sup>3</sup> platformi. Videozapisi mogu ostvarivati prihode ukoliko dostignu više od 10 000 pogleda, na način da pojedini pogled vrijedi određen iznos. Također, prihodi se mogu ostvariti i putem reklamnih oglasa. Vlasnik kanala daje dopuštenje YouTubeu da ubacuje reklamne oglase unutar videozapisa, točnije, na sam početak, tijekom ili kraj videozapisa. Od 2014. godine oglašavanje je dostupno i u Hrvatskoj. Korisnik sadržaje objavljuje na svom profilu koji se naziva YouTube kanal te ga je dijelom moguće personalizirati. Također omogućeno je pretplaćivanje na YouTube kanale drugih korisnika čime se trajno dobivaju obavijesti o njihovim novim objavama. Na službenoj stranici YouTube Stats napravljena je lista najpopularnijih glazbenih kanala (Statsheep, 2020). Na prva tri mjesta nalaze se tri izdavačke kuće: *checkgate* - dječji sadržaj, *canalkondzilla* i

---

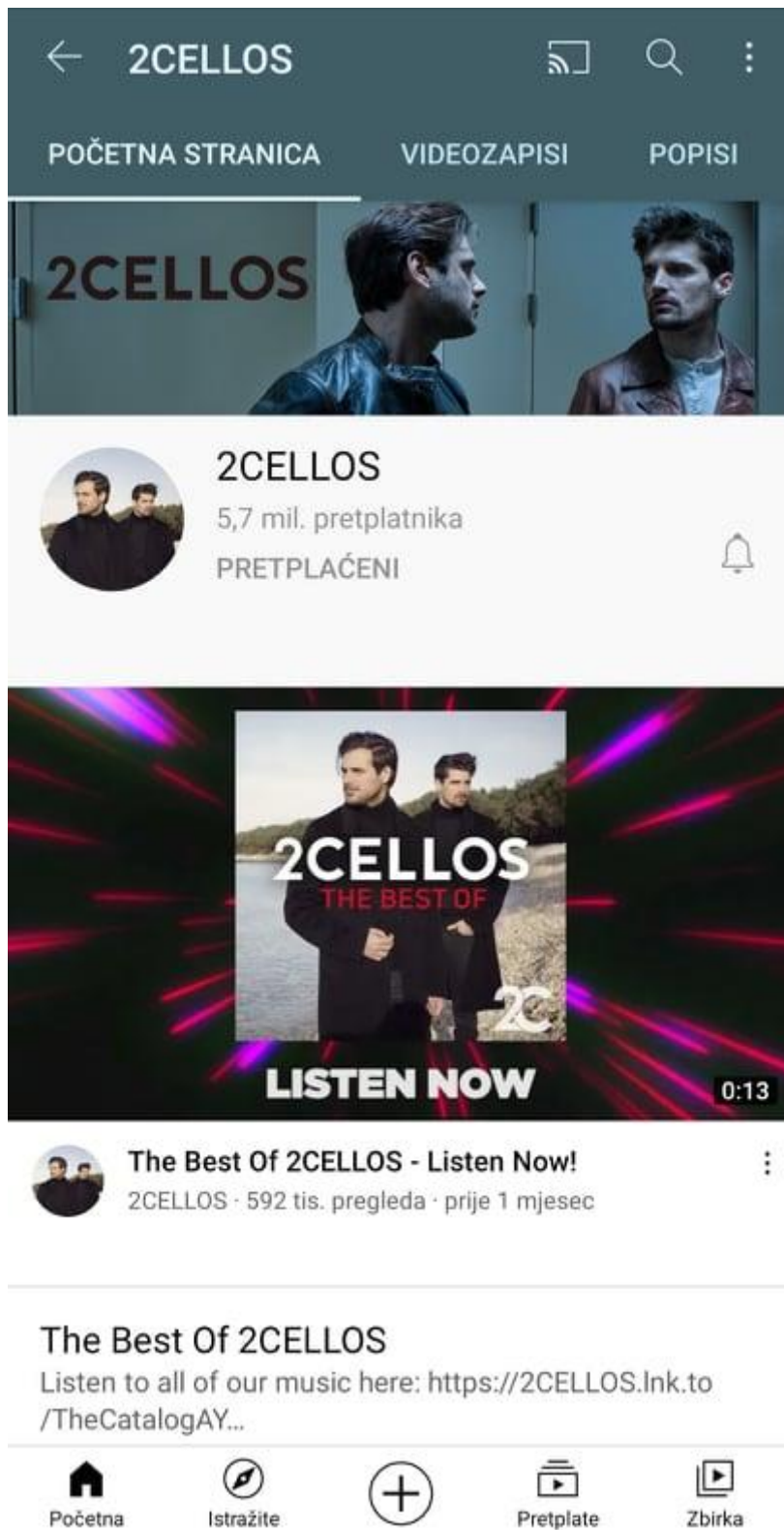
<sup>1</sup> Flash video je format datoteka koji se upotrebljava za isporuku digitalnog sadržaja putem Interneta pomoću Adobe Flash Playera.

<sup>2</sup> HTML5 je peta i aktualna inačica HTML-a, koristi se za strukturiranje i predstavljanje sadržaja na WWW-u.

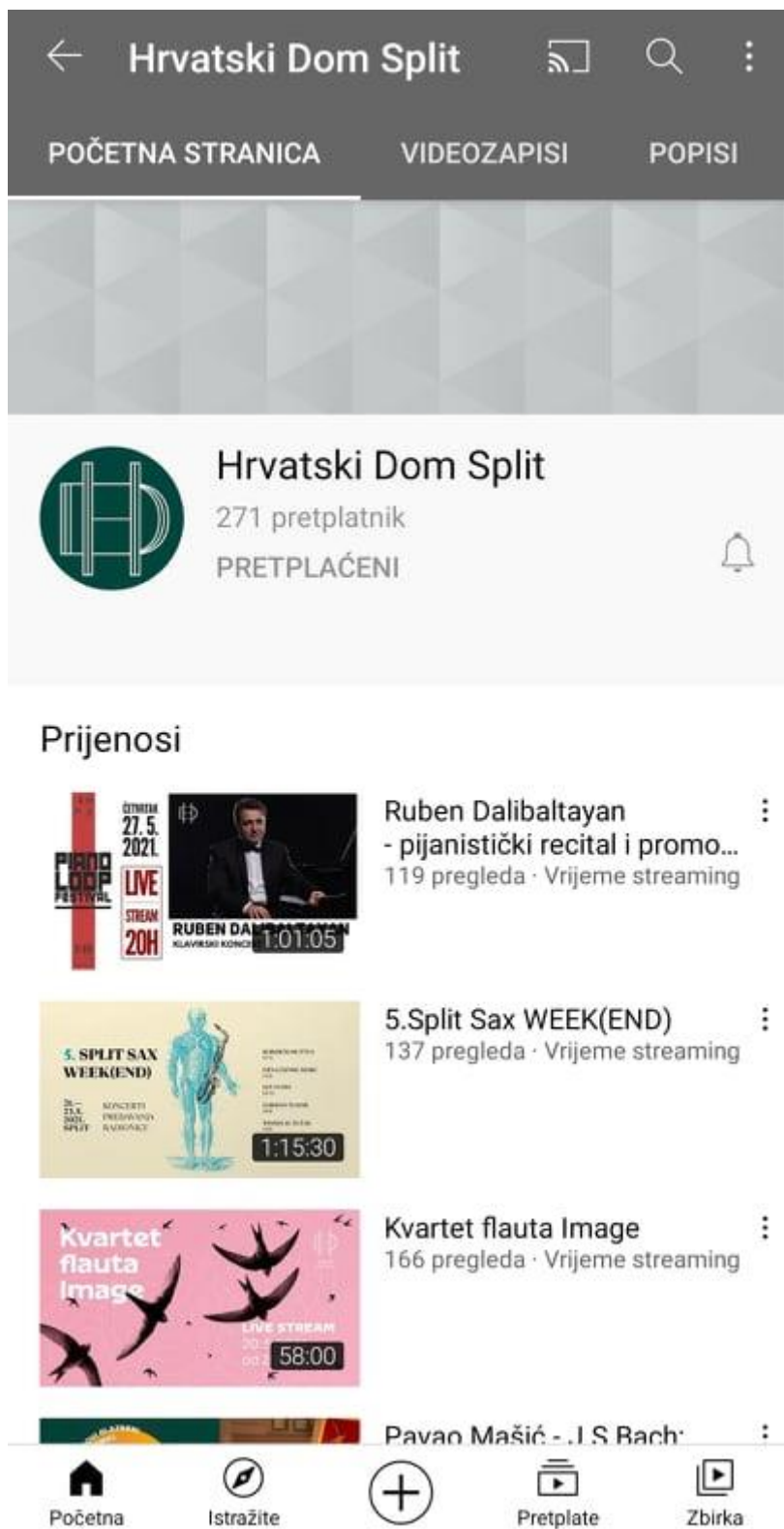
<sup>3</sup> Google AdSense je usluga oglašavanja, odnosno platforma namijenjena korisnicima koji na Web stranicama prikazuju ciljanje tekstualne, slikovne ili video oglase i u konačnici zarađuju postotak sukladno broju klikova ili pogleda.

*zeemusiccompany*. Četvrto mjesto zauzima originalni YouTube kanal Justina Biebera, te zatim slijede Ed Sheeran, Eminem Music i dr.

Što se tiče utjecaja na glazbenu industriju ova platforma se idealizira zbog priča o tinejdžerima koji bi objavili snimke svojeg pjevanja na YouTubeu, te bili otkriveni od velikog broja obožavatelja već sljedeći dan. Zbog toga se na ovu platformu gleda kao na alat za mlade amaterske izvođače koji imaju izravan pristup masovnoj publici, te im otvara mogućnost ulaska u profesionalni medijski svijet slave. Za postizanje uspjeha na ovoj platformi trebalo bi „izbacivati“ videozapise najmanje na tjednoj bazi jer većina ljudi voli pratiti sadržaj na tjednoj bazi poput TV emisija. Veoma je bitno ostaviti poveznice na ostale društvene mreže i stranice izvođača u opisu videozapisa kako bi korisnici mogli saznati više informacija. Autor Wiebe smatra kako je videozapis najprikladniji format za promociju glazbe. Iako se o uspjehu putem YouTubea priča kao da se on dogodi magično ili preko noći, savjetuje kako je potreban rad i upornost u postizanju YouTube slave. (2015: 345). Dobar primjer utjecaja ove društvene mreže na glazbenu industriju je sastav 2cellos. Naime članovi tog sastava Luka Šulić i Stjepan Hauser su objavili videozapis kako sviraju pjesmu *Smooth Criminal* od Michaela Jacksona na dva violončela. Videozapis je u kratkom vremenu dosegnoo veliki broj pregleda te su počeli dobivati razne ponude od kojih se ističe ponuda diskografske kuće Sony Masterworks, za koju su samo četiri mjeseca kasnije snimili svoj prvi album. Velika značajka YouTubea je mogućnost održavanja „uživo“ (eng. live) koncerata, što je dosta značajna opcija pogotovo u vrijeme pandemije koronavirusa. Ta opcija varira, zavisi od izvođača. Naime izvođač može ranije snimiti koncert pa staviti premijeru tog videozapisa u određeno vrijeme, ili može prenositi uživo svoju izvedbu. Takva vrsta koncerata je bila od velikog značaja pogotovo na početku pandemije koronavirusa, a i dalje se prakticira zbog daljnjeg trajanja pandemije i ograničenja javnog okupljanja. Dobar primjer takvih koncerata stiže nam iz Splita, iz novootvorene koncertne dvorane Grada Splita. Hrvatski Dom Split redovno organizira koncerte i omogućuje korisnicima koji nisu u mogućnosti prisustvovati da prate koncerte preko prijenosa uživo na platformi YouTube. Dobra stvar je da ti videozapisi ostaju spremljeni na platformi pa ako netko nije bio u mogućnosti pratiti prijenos može kasnije pogledati videozapise.



Slika 7. Primjer YouTube kanala 2cellos



Slika 8. Primjer YouTube kanala Hrvatski Dom Split



## **5. Zaključak:**

Društvene mreže su od velike koristi glazbenoj industriji. Bez društvenih mreža neki glazbenici uopće ne bi bili prepoznati niti bi postali slavni. Pokazalo se da su društvene mreže jako bitne u promociji i da pametno korištenje društvenih mreža može dovesti do velikog uspjeha i povećanja fanova. Osim toga društvene mreže su bile tu s nama u teškim trenucima kada su svi koncerti i događaji bili otkazani zbog pandemije koronavirusa. One su nam pružile bar nekakav oblik koncerata i događaja, iako nije idealno i nije isto kao uživo u tim trenucima je to bio tračak nade za glazbenu industriju i održalo je glazbenu industriju živom.

## 6. Literatura:

### Knjige:

1. Casella, M.: *The Social Networks: an Introduction*, StreetLib Write: Marco Casella 2015
2. Miller., K.H.:“Music Industry,” in *The Dictionary of American History, Third Edition*, Scribner’s Sons, Detroit, 2003.
3. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., *E-marketing*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
4. Škoro, M.: *Modeli upravljanja i raspodjele prihoda glazbene industrije u uvjetima digitalizacije*, Osijek, 2017.
5. Wiebe, D.: *The New Music Industry – Adapting, Growing, and Thriving in The Information Age*, CreateSpace Independent Publishing Platform, Scotts Valley, California, 2015.

### Mrežni izvori:

1. About us, Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/> (pristupljeno, 26. svibnja 2021.)
2. Blystone, D.: *“The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application”* <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (pristupljeno, 26.svibnja 2021.)
3. Boyd, J. *“The Top 20 Most Followed Instagram Accounts”* <https://www.brandwatch.com/blog/top-most-instagram-followers/> (pristupljeno, 9.svibnja 2021.)
4. IFPI Global Music Report: <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/> (pristupljeno, 9.svibnja 2021.)
5. Leskin, P.: *“Inside the rise of TikTok, the viral video-sharing app wildly popular with teens and loathed by the Trump administration”*

<https://www.businessinsider.com/tiktok-app-online-website-video-sharing-2019-7>

(pristupljeno, 26.svibnja 2021)

6. Taylor, A.: *"How Drake harnessed TikTok to slide to number one"*

<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52293193> (pristupljeno, 26.svibanj

2021)