

Komunikacijski i kulturološki fenomen K-Popa - slučaj glazbene skupine BTS

Janković, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:251:198583>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



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 PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

KRISTINA JANKOVIĆ

**KOMUNIKACIJSKI I KULTUROLOŠKI
FENOMEN K-POPA – SLUČAJ GLAZBENE
SKUPINE BTS**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Doc. dr. sc. Hrvoje Mesić

SUMENTOR:

Tomislav Levak, predavač

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Ovaj se rad bavi fenomenom (južno)korejske pop glazbe, poznate pod nazivom K-pop. Naglasak je stavljen na njezinu važnost i načine širenja južnokorejske (popularne) kulture diljem svijeta, kao i na njezine komunikacijske aspekte. K-pop je utemeljen u 90-im godinama 20. stoljeća. Tijekom protekloga desetljeća postaje kulturološka činjenica i globalna pojava s brojnim sljedbenicima. U ovom se radu objašnjava kako je K-pop, dobrim dijelom zahvaljujući procesu globalizacije te internetu i društvenim medijima, iz glazbenoga pravca prerastao u pravu industriju koja proizvodi mnoge različite sadržaje i utječe na razna društvena područja, poput humanitarnog djelovanja ili politike. Kao ogledni primjer uzet je BTS, iznimno popularna korejska sedmeročlana glazbena skupina, koju se smatra jednim od glavnih čimbenika uspješnosti i proširenosti K-popa u svijetu. Uspon i razvoj BTS-a iz godine u godinu postajao je sve jači. Rezultat tog uspona je njihova globalna popularnost te velik utjecaj na obožavatelje, ali i druge ljude i kulture.

Cilj je ovoga rada prikazati značaj K-popa za današnju kulturu i komunikaciju u svijetu i obrnuto, te kakve su posljedice širenja popularnosti, u ovom slučaju, BTS-a. Prikazat će kako je grupa utjecala na svoje obožavatelje koji su glavni nositelji širenja šireg globalnog utjecaja, te kako BTS i ARMY dokazuju svoju posebnost i povezanost iz dana u dan.

Ključne riječi: BTS, globalizacija, komunikacija, K-pop, kultura, pop glazba

ABSTRACT

This thesis deals with the phenomenon of (South) Korean pop music, known as K-pop, with an emphasis on its importance and ways of spreading South Korean (popular) culture around the world, as well as on its communication aspects. K-pop, which was founded in the 90s of the 20th century, has taken off over the past decade, becoming a cultural fact and a global phenomenon with a large following. This thesis explains how K-pop, thanks to the process of globalization, the Internet and social media, has grown from a musical direction into an entire industry that produces many different contents and has an impact on several areas of society, such as humanitarian work or politics. BTS, an extremely popular seven-member Korean music group, is taken as an exemplary example, which is considered one of the main reasons for the success and expansion of K-pop in the world. The rise and development of BTS became stronger year by year, which can be seen today by their global popularity and a great influence on fans, but also on other people and cultures.

The aim of this thesis is to show how important K-pop is for today's culture and communication in the world and vice versa, and what were the consequences after the spread of popularity, in this case, BTS. How the group influenced their fans who are the main reason for their expansion and how BTS and ARMY prove their uniqueness and connection day by day. The conclusion is reached in the thesis using the scientific method of incomplete induction, the method of analysis and the method of description.

Key words: BTS, globalization, K-pop, communication, culture, pop music

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Kristina Janković potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom „Komunikacijski i kulturološki fenomen K-popa – slučaj glazbene skupine BTS“ te mentorstvom doc. dr. sc. Hrvoja Mesića te sumentorstvom Tomislava Levaka, predavača, rezultat isključivo mojeg 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 završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno, da nije prepisan iz necitiranog rada i ne krši ničija autorska prava. Također, izjavljujem da nijedan dio ovog završnog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. FENOMEN KOREJSKE POPULARNE KULTURE I GLAZBE.....	2
2. 1. K-pop.....	2
2. 2. <i>Hallyu</i> pokret.....	4
3. GLOBALIZACIJA KULTURE	5
3. 1. Širenje korejske popularne kulture	5
3. 2. Korejsko glazbeno tržište	6
3. 3. Vojničko uvježbavanje glazbenih idola.....	6
3. 4. Rivalstvo među obožavateljima K-popa	7
4. VAŽNOST INTERNETA I DRUŠTVENIH MEDIJA ZA K-POP.....	8
4. 1. Dijeljenje glazbe preko društvenih mreža	8
4. 2. Širenje K-popa preko interneta.....	9
4. 3. Društveni mediji = veliki profit za K-pop glazbenike.....	10
5. Korejska glazbena skupina BTS?.....	11
5. 1. Posebnosti i značaj BTS-a.....	12
5. 2. Kampanja protiv nasilja „LOVE MYSELF“	13
5. 3. BTS na Općoj skupštini UN-a.....	14
5. 4. Politički i gospodarski utjecaj BTS-a.....	15
5. 5. Posljedice uspješnosti BTS-a i njihovo nasljeđe	17
5. 6. Kako je BTS stekao popularnost baziranu na povezanosti s ARMY obožavateljima.....	21
6. ZAKLJUČAK	24
7. LITERATURA.....	25
8. PRILOZI.....	28

1. UVOD

K-pop ili korejska pop glazba jedinstven je žanr koji uključuje niz stilova: pop, hip-hop, rap, rock, R&B i elektronsku glazbu, a temelji se na „zaraznim“ melodijama i usklađenim plesnim pokretima. Tema je ovog rada fenomen K-popa na primjeru grupe BTS. U ovom je radu detaljnije opisano funkcioniranje K-pop industrije unutar nje. Da bi se uspješno opisalo kako je K-pop postao globalni fenomen, prvo treba promotriti koncept globalizacije i društvenih medija. To su vrlo široki i složeni pojmovi, pa se mora naglasiti da se u ovom radu oni neće opširno analizirati, već će usredotočenost biti samo na one aspekte koji su međusobno povezani i koji utječu na glazbu i K-pop. Smatra se da su globalizacija i društveni mediji glavni razlozi širenja korejske pop kulture, K-popa i Hallyua, a time i širenja popularnosti grupe BTS. Svrha je rada pobliže istražiti kako se i koliko K-pop proširio globalno te kako je BTS utjecao na današnji svijet glazbe, politike, kulture i medija.

Ovaj je rad primarno teorijske prirode te sadrži šest glavnih dijelova. Prvi dio govori općenito o K-popu. Samo u definiciji K-popa, njegovom nastanku i širenju, na što se nadovezuje već spomenuti Hallyu pokret. Slijedi dio koji tematizira širenje korejske popularne kulture, korejsko glazbeno tržište, „vojničko“ uvježbavanje glazbenih idola te rivalstvo među obožavateljima K-pop glazbenika. Važnost interneta i društvenih medija za K-pop u fokusu je trećeg dijela ovog rada, a problematizira dijeljenje glazbe preko digitalnih platformi, širenje K-popa na internetu i ostvarivanje velikog profita dijeljenjem medijskih sadržaja. Takvim se širenjem omogućuje društvenim medijima mijenjanje industriju zabave. Zabava omogućava veliki uspjeh i zaradu. Preposljedni dio rada govori o BTS-u, odnosno, o sedmeročlanjoj korejskoj glazbenoj skupini Bangtan Sonyeondan (Beyond The Scene). U tom se dijelu rada pojašnjavaju značaj i posebnost BTS-a te njihove odabrane kampanje, govori, politički utjecaj i uspješnost njihove karijere. Šesti, zadnji dio rasprave govori o posljedicama uspješnosti BTS-a, te kako je grupi porasla popularnost zbog povezanosti članova i njihovih obožavatelja. Glavni razlog njihove povezanosti je izravna i neizravna komunikacija grupe s njihovim obožavateljima. Ta se komunikacija odvija putem videa snimanih uživo na društvenim mrežama kao što su V Live, Instagram i Youtube, širenjem poruka pozitivnih naravi preko tekstova njihovih pjesama i video spotova. Nakon rasprave dolaze zaključak i literatura, a rad završava priložima.

2. FENOMEN KOREJSKE POPULARNE KULTURE I GLAZBE

Sam K-pop nije lako definirati. Pitanje je radi li se ovdje o žanru glazbe, cijeloj (glazbenoj) industriji ili supkulturi? Nadalje, ovisi li specifično određenje K-popa o kontekstu u kojem ga nalazimo? Drugim riječima, K-pop možda i jest sve navedeno, ali u Koreji predstavlja važnu granu glazbene industrije i oduvijek je bio sveprisutni predstavnik određenog glazbenog žanra, dok je u Europi i SAD-u gotovo postao supkultura više vrijednosti. Ako želimo pobliže definirati K-pop kao glazbeni žanr, možemo reći da predstavlja kombinaciju popa, rapa, hip-hopa, rocka, R&B-a i drugih različitih, već klasičnih, žanrova poput elektronske glazbe, i naglašava pomnu (često kolektivnu) koreografiju, tj. ples (Jurčević, n. d.).

2. 1. K-pop

U nastanak glazbenih spotova i same glazbe uključena je visoko kvalitetna produkcija te se može reći da je K-pop zapravo hibridan jer miješa američku pop kulturu s azijskim vrijednostima (Jurčević, n. d.). K-pop glazbu najčešće proizvode velike glazbene kompanije, a pripremanje izvođača kreće još od njihovih tinejdžerskih dobi. Pripremanje uključuje ples, pjevanje, repanje i sve ostale komponente potrebne za razvoj izvođača (Mlacović, 2021).

Članovi K-pop grupa, kao i solisti, poznati su pod terminom „idoli“. Jako pretenciozno i neobično zvuči glazbeniku tako otvoreno dati takvu titulu. Ishodište je takvog oslovljavanja japanska medijska kultura, tj. riječ *idol* koja potječe od popularnog japanskog izraza *aidol*. U kasnim 1960-ima taj je izraz populariziran kao ime mladog izvođača koji je pridonio uspostavi industrije zabave na tržištu temeljem svoje atraktivnosti i sposobnosti da bude model životnog stila. Idoli se obično pojavljuju na naslovnica i unutar stranica časopisa, TV serijama i raznim zabavnim programima kao i u brojnim reklamama za određene proizvode. Njihova popularnost u svim granama industrije zabave čini ih središtem i vezom potrošačkog konzumerizma. Jedan od primjera koji zorno prikazuje potrošačko kopiranje i ugledanje je rasprodaja balzama za usne koji je jedan od članova grupe BTS, Jungkook, koristio u jednom od videa. Taj balzam je bio rasprodan u roku dva dana nakon objave videa (Mlacović, 2021).

Prije 1990-ih, korejska glazba se oslanjala na televiziju za glazbenu produkciju, distribuciju i prodaju, ali zbog brzog rasta gospodarstva zemlje, glazbena se industrija brzo širila. K-pop kao kulturni proizvod obično ima obilježja transnacionalnog, mješovitog, višerazinskog i višestranog. On spaja istočnjačke i zapadnjačke zvukove, aludirajući na sinkroniziranu koreografiju i modni stil uobičajen u Europi i Sjevernoj Americi, ali i lokalno tradicionalne izvedbe (Mlacović, 2021).

Porijeklo K-popa kakvog danas poznajemo, započelo je 1990-ih. Pojavom glazbene grupe Seo Taiji and Boys, čija se slika pojavljuje nakon odlomka, supkultura se mladih liberalnih glazbenika preselila na čelo popularne kulture koja je odbacila sve povezanosti s političkim otporima. Interesa za K-pop naglo je porastao 2012. godine izlaskom megahita „Gangnam Style“ u izvedbi PSY-ja čija se slika pojavljuje nakon ovog odlomka. Nakon tog hita su slušatelji dobili uvid u potpuno drugačiju glazbenu industriju (Mlacović, 2021).

Slika 1 Korejski glazbenici Seo Taiji i The Boys



Izvor: preuzeto u cijelosti (Gaya, 2012)

Slika 2 Korejski glazbenik u videospotu pjesme Gangnam Style



Izvor: preuzeto u cijelosti (Maddren, 2022)

2. 2. *Hallyu* pokret

Hallyu predstavlja fenomen korejske kulture koja se širi svijetom. Sama riječ dolazi iz kineskog jezika i prvi put se pojavila u kineskim medijima 1990-ih kako bi opisala prodor korejskih zabavnih proizvoda na kinesko tržište. Danas se ovo značenje proširilo na širenje svega što potječe iz Koreje, kao što su Hangul (korejsko pismo) i Hansik (korejska hrana). Razvoj Hallyua prošao je kroz nekoliko faza: rana faza Hallyua povezana je s utjecajem TV-a i popularnošću korejskih drama, dok fazom koja je započela ranih 2000-ih i koja traje do danas dominira K-pop, internet i društvene mreže (Jurčević, n. d.).

Sociolog John Lie zaključuje da su za prodor K-popa na svjetsko tržište potrebna tri glavna preduvjeta:

- ostvarivanje dobre ravnoteže između urbaniziranog i seksualiziranog američkog popa i lokalnih azijskih pop tradicija
 - podrška i poticaji korejske vlade u širenju korejske kulture (relevantnost nacionalnog identiteta za vanjsku i unutarnju politiku, turizam i gospodarstvo)
 - glazbena produkcija visoke kvalitete
- (Jurčević, n. d.)

Konačno, internet i društveni mediji također su pomogli širenju K-popa i Hallyua. To potvrđuje i činjenica da je glavno tržište za sav sadržaj K-pop kulture *online*. Koreja je od 2008. godine postala prva zemlja u kojoj je prodaja digitalne glazbe nadmašila prodaju fizičke glazbe, a rastu se digitalne potrošnje ne nazire kraj. Uspjehu i ekspanziji K-popa pridonijeli su i brojni zabavni programi, mobilne aplikacije te komunikacija umjetnika s obožavateljima putem društvenih mreža (Jurčević, n. d.).

Iako je K-pop bio dio razvoja Hallyua od početka, tek je posljednjih godina Koreja postigla veliku popularnost na svjetskim glazbenim tržištima. Iz glazbe se 2010. godine dobila vrijednost od 80,9 milijuna dolara, a 2011. godine 177 milijuna dolara, što je, u odnosu na prethodnu godinu, povećanje od 112%. Jedan od najznačajnijih razloga za rast ovog pokreta je brzi rast društvenih mreža. Razlog je taj što su obožavatelji K-popa izuzetno uključeni na društvenim mrežama kada se koriste sadržajima koje im K-pop nudi, ali potom stvaraju i svoje sadržaje. Sadržaji cijelo vrijeme kruže, od stvaranja do dijeljenja datoteka između korisnika, sve to ima ogromnu ulogu u globalnoj kulturnoj cirkulaciji (Mlacović, 2021).

3. GLOBALIZACIJA KULTURE

U posljednjoj četvrtini 20. stoljeća međunarodnu kulturnu suradnju obilježila je pojava velikog broja različitih vrsta mreža, ali s istim temeljnim ciljem: razvijati razmjenu i dijalog među kulturama te poticati istraživanja u području kultura. Kultura i razvoj, uspostava kulturne baze podataka učinili su zadnjih petnaestak godina „zlatnim dobom“ mrežne kulture. Mnogi u procesu globalizacije vide opasnost od kulturnog jedinstva držeći da je najveća vrijednost mreže poticanje interaktivnog kulturnog dijaloga u kojem svaka kultura čuva svoju posebnost i raznolikost kao najvrjedniju kulturnu baštinu. Treba cijeniti proces kulturnog preispitivanja koji je započeo 1990-ih, budući da je internet potaknuo to preispitivanje (npr. utjecaj novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija na kulturu, nova razumijevanja kulturne suradnje) (Cvjetičanin, 2014: 225).

3. 1. Širenje korejske popularne kulture

„Globalizacija kulture preko *weba* jedan je od najvećih fenomena 21. stoljeća, a upravo se najviše ogleda u planetarnom uspjehu superzvijezda K-popa, idola koji u *melting potu* zvukova, fraza, jezika i tjelesnih pokreta na jedinstven način pristupaju formuli koja se s ove strane planeta poprilično potrošila.“ (Grgić, 2020: 12) Njihova scenska imena, pozicije u grupama, koncepti i izgledi koji se mijenjaju svakim novim albumom, strastveni i organizirani obožavatelji te korporativni sustav ogromnih uloga, razlika i zarada čine K-pop posebnim i inovativnim fenomenom, glazbenom i medijskom pričom koja se probila svojom privlačnosti i različitosti te započela eru punih stadiona na Zapadu, ali i šire u svijetu (Grgić, 2020).

Idoli su „vojnici“ korejske kulturne politike, svojih menadžera i izdavačkih kuća. Političari su svjesni ogromne gospodarske važnosti K-popa i zbog toga su se pojavile prve glasine o potrebi prekidanja starih pravila da neki od idola ne moraju služiti vojni rok. »Samo BTS, jedna grupa, godišnje Koreji donosi pet milijardi dolara u državni budžet«. (Grgić, 2020: 18) Ipak, te glasine još uvijek nisu potvrđene od strane njihove vlade.

3. 2. Korejsko glazbeno tržište

Korejsko je glazbeno tržište opisano kao „moćni igrač“ u globalnom glazbenom izvješću koje je objavila Međunarodna federacija u području fonografske industrije, a sama država Koreja zauzela je šesto mjesto na svjetskim tržištima glazbe. U tom izvješću nije spomenuta puna povijest industrije, no njezin je rast vrijedan sažimanja kako bi se pokazala njezina važnost općenito u popularnoj kulturi (Kelley, 2019).

K-pop je sada multimilijarderska glazbena industrija, a grupe poput BTS i BLACKPINK prodaju međunarodne koncerte u nekoliko minuta, uključujući objekte u Sjedinjenim Državama i Ujedinjenom Kraljevstvu. BTS zauzima drugo mjesto u međunarodnoj glazbenoj prodaji, odmah iza kanadskog izvođača Drakea. U kolovozu 2020. BTS je bila prva korejska grupa koja je dosegla prvo mjesto na „US Billboardu Hot 100 Chart“, a BLACKPINK je bila prva K-pop grupa koja je nastupila na festivalu Coachella, šestom najvećem glazbenom festivalu u SAD-u (Barlow, 2019). Procjenjuje se da je prodaja sadržaja povezana s BTS-om u 2018. godini iznosila približno 5 milijardi dolara BDP-a Koreje – više od nacionalnog zračnog prijevoznika (Elberse i Woodham, 2020).

3. 3. Vojničko uvježbavanje glazbenih idola

Rat između Južne i Sjeverne Koreje, koji se nikada nije službeno završio, održao je militaristički razvoj tržišne pop kulture. Prvi je razlog konfucijanska tradicija, a drugi vojni mentalitet države u kojoj je obavezno služenje vojnog roka u trajanju od dvije godine za sve muškarce. Po tome je K-pop formiran strogo hijerarhijski i u potpunosti vojnički. Ispod cijelog blještavila, ljepote, boja, posebnih koreografija i ostalih futurističkih stvari, krije se vrlo detaljan „organizirani vojno-industrijski pogon proizvodnje, lansiranja i održavanja idola“ (Grgić, 2020: 14). Prije izlaska na scenu svi izvođači moraju trenirati minimalno jednu (što je rijetkost) godinu, a što se može produžiti i na deset godina u svojim glazbenim i izdavačkim kućama (HYBE, JYP, SM i YG su četiri najveće izdavačke kuće). Svi oni tijekom tih godina vježbaju i treniraju pjevanje, repanje, plesanje od ranih jutarnjih do kasnih večernjih sati. Svaka grupa ima svog *lidera*, odnosno „vođu“, koji je najčešće najstariji i najodgovorniji (iako starost više nije uvjet). On predvodi ostatak svoje grupe. Za izlazak grupe u javnost, potrebno je predstavljanje u svim vodećim glazbenim TV emisijama u državi. Imaju jednu ili dvije prilike pokazati se uspješnom grupom ili će se u suprotnom raspasti (Grgić, 2020).

Tržište se testira na sve načine jer izdavačke kuće investiraju milijune u nastanak novih idola ili grupa, a odnosi se na gradnju brenda, izgled, koncept, fotografije, snimanje i produkciju glazbe, spotove, nastupe i promociju. Analiza podataka tvrdi da se „vrhunac prodaje (mini)albuma dogodi u prosjeku četiri do pet godina od debitiranja“ (Grgić, 2020: 15). Oni koji dođu do desete godine karijere, postaju legende, a oni koji nakon pet godina odustanu, čekaju prolazak još pet godina u mirovanju ne bi li se vratili na scenu velikim povratkom. „Više od 100 grupa debitira svake godine – manje od pet posto ih je uspješno“ (Grgić, 2020: 15).

3. 4. Rivalstvo među obožavateljima K-popa

Svaki fan klub ima svoju boju i ime. Primjerice, fan klub grupe BTS se naziva ARMY. Fanovi strastveno podržavaju svoje grupe i izvođače. Spremni su posvađati se oko bilo čega. Bilo to zbog iste boje kose dvaju idola ili zbog pozicija na top listama, zna biti svega. Također, bilo je i mnogo neugodnih situacija gdje su neki od psihotičnih obožavatelja prijetili postavljanjem bombi na koncertima, slali prijeteće poruke smrću, širili lažne vijesti preko društvenih mreža i drugo (Grgić, 2020).

Jedan od incidenata dogodio se kada su članovi BTS-a snimali zabavni sadržaj u Švedskoj. Stali u kafić nešto pojesti i opustiti se. Grupa obožavatelja gledala ih je izvana i čekala da izađu. Uznemireni time, snimatelji su izašli van i zamolili ih da odu. Umjesto da su otišli i ostavili članove grupe na miru, obožavatelji su se pretvarali da odlaze, ali su počeli trčati za dečkima nakon što su izašli iz kafića (Koreaboo, n. d.). Također, postoji i mnogo uznemiravajućih incidenata. Jedan se dogodio 2017. godine. Jimin, član BTS-a počeo je dobivati prijetnje smrću od jedne „obožavateljice“ koja je imala nadimak Selja. Ona je preko društvene mreže Twitter dijelila statuse da će doći na koncert grupe i „eliminirati neprijatelje grupe EXO“, a neki od tih statusa su sadržavali i fotografije pištolja. Grupa EXO je korejska grupa muških članova koju se mnogo puta uspoređivalo s grupom BTS. Obožavatelji BTS-a morali su napraviti plan kako bi ju spriječili u takvim prijetnjama, ali i samom ispunjenju istih. Na svu sreću, upozorenja su se dogodila na vrijeme i „obožavateljica“ je bila spriječena u dolasku na taj koncert. Selja je, također, bila optuživana da je odgovorna za nekoliko drugih incidenata u kojima je jedan od K-pop umjetnika bio životno ugrožen, odnosno otrovan prije nastupa uživo, kao i nekoliko drugih K-pop idola (Kimchislap, 2017).

Većina se tih glasina smatra lažnim. Policija i cijelo osoblje bili su obaviješteni o problemu te su se potvrdili poduzeti potrebne mjere. BigHit Entertainment, zabavna industrija u kojoj je BTS, odgovorio je na prijetnje smrću Jiminu kako vjeruje da se radilo samo o šali anti-obožavatelja, ali su u svakom slučaju pripremljeni za nepredvidljive situacije u obliku pojačanog osiguranja (Kimchislap, 2017).

4. VAŽNOST INTERNETA I DRUŠTVENIH MEDIJA ZA K-POP

Suvremeno je vrijeme informacijsko doba, obilježeno širokom uporabom interneta i informacijsko-komunikacijskih tehnologija, doba snažnoga stvaranja novih kulturalnih izričaja. Digitalna je kultura shvaćena kao otvorena i dinamična komunikacija, utemeljena na interaktivnom prodoru interneta. Digitalna kultura nije promijenila samo naš svijet, već i način na koji ga percipiramo i razumijemo, promijenila je koncept vremena i prostora, integrirajući vrijeme u prostor, posvetila se novim oblicima kreativnog izražavanja, posebice snažnijim vizualizacijama koje nude nove perspektive međukulturalne komunikacije i umjetničkog stvaralaštva (Cvjetičanin, 2014: 397).

4. 1. Dijeljenje glazbe preko društvenih mreža

Usluge dijeljenja glazbe i digitalne tehnologije promijenile su način na koji ljudi diljem svijeta slušaju glazbu. Dok su zemlje i kulture tradicionalno razvile kulturni identitet oko regionalnih žanrova, glazbu su uglavnom konzumirali samo oni u matičnoj zemlji. Usluge dijeljenja koje slušateljima omogućuju pristup gotovo cijelom katalogu svjetske glazbe, pokvarile su barijeru koja je održavala glazbene žanrove izolirane jedna od drugih (Ferreira i Waldfogel, 2013). Različite vrste glazbe koje ljudi slušaju brzo se spajaju i vjerojatno će izgledati homogenije nego danas s više glazbe koju proizvode međunarodne zvijezde (Krueger, 2019).

Slično kao i međunarodni trgovinski obrasci na drugim tržištima, glazba pokazuje snažnu „domaću pristranost“ od potrošača, ali se čini da je najpoznatija glazba pretvorena u pjesme koje proizvode međunarodni glazbenici, a ne jedan dominantni žanr proizveden u jednoj zemlji.

U nekim pristranostima pri osobnim izborima glazbe mogu se naći jezične razlike, ali ta je pristranost nagrižena od 2004., kada je Apple pokrenuo trgovinu Apple iTunes.

To smanjenje pristranosti kod osobnog izbora glazbe dovelo je do ravnopravnijih uvjeta za popularnu glazbu. Udio popularne glazbe koji se pripisuje prošlim superzvijezdama smanjuje se, a glazbeni svijet je postao manji zbog usluga dijeljenja (Krueger, 2019).

4. 2. Širenje K-popa putem interneta

Korejska je kultura sve popularnija, a to se može vidjeti i na primjeru korejskih drama na Netflixu, proizvodima za njegu kože, proizvodnji automobila i lokalnim BBQ korejskim restoranima, ali glavni razlog rasta popularnosti je glazba (Romano, 2018).

Digitalna glazba, koja je sada dostupna putem globalnih platformi kao što su YouTube i Spotify, naglašavala je rast K-popa na međunarodnoj razini (Kim, 2017). Od 2008. K-pop se znatno širi izvan azijske baze obožavatelja zahvaljujući platformama društvenih medija poput Facebooka, Twittera, TikToka i YouTubea. Međunarodni obožavatelji mogu gledati, preuzimati, kupovati ili prenositi glazbu samo jednim klikom na ekranu. Veliki pritisak K-popa na američko tržište došao je s, već spomenutom, pjesmom „Gangnam Style“ 2012. godine. U pet godina od puštanja na slobodu, izvorni videozapis pogledan je više od tri milijarde puta i postao je najgledaniji YouTube video do 2017. godine (Romano, 2018).

Hallyu je građen već dva desetljeća, ali K-pop je postao poseban, sve vidljiviji globalnoj publici samo posljednjih deset godina. Nekoliko K-pop umjetnika je od tada zaradilo točku na „Billboard Hot 100“ grafikonu, ali BTS ostaje na vrhu. „Dinamit“, njihova prva pjesma izvedena isključivo na engleskom jeziku, izašla je u kolovozu 2020. godine, a grupa je od tada četiri puta srušila „Billboard 200“ glavnih albuma (Caulfield, n. d.).

Slika 3 Članovi korejske skupine BTS s umetnutim ikonama društvenih mreža



Izvor: preuzeto u cijelosti (Berry, 2022)

4. 3. Društveni mediji = veliki profit za K-pop glazbenike

Društveni mediji mijenjaju industriju zabave iz industrije usluga usmjerene na obožavatelje u industriju koja služi velikim tvrtkama čiji je cilj povećati profit industrije zabave. K-pop industrija uspjela je postići savršenu mješavinu ove dvije prakse. Odnosno, K-pop grupe objavljuju veliku količinu medijskih sadržaja u kojima obožavatelji mogu uživati, a istovremeno od toga zarađuju. Oni promatraju komercijalni potencijal društvenih medija koristeći različite kanale za promociju glazbenih videa i komunikaciju s globalnom publikom. Mnoge grupe imaju vlastite zabavne emisije, obično *online* jednom tjedno, koje su uglavnom besplatne za obožavatelje. Tijekom ovih emisija igraju se razne igre, ispunjavaju nagradni ili kazneni zadatci, a obožavatelji sudjeluju u raznim aktivnostima. Tu je i korejska aplikacija „V Live“ koja K-pop umjetnicima omogućuje emitiranje uživo video zapisa koje obožavatelji mogu slušati i komentirati pa se na taj način omogućuje povezanost između njih (Mlacović, 2021).

Neke od poznatijih K-pop grupa objavile su koncertne filmove, a mnogi idoli, osim glazbenih, stvaraju i druge sadržaje pa ih obožavatelji mogu gledati u raznim filmovima, serijama i mjuziklima. Bendovi se uvijek brinu za sadržaj na svojim YouTube kanalima, tako da, osim glazbenih videa, obožavatelji mogu pogledati razne video snimke iza scene, plesne probe, njihove reakcije na spotove i još mnogo toga. Strategije korištenja društvenih medija korejskih tvrtki za zabavu mogu se sažeti u četiri glavne točke. Njihov je cilj uskladiti strateške poslovne modele s društvenim medijima, povećati broj različitih kanala društvenih mreža, angažirati potrošače *online* i *offline* promocijama te potaknuti publiku fantastičnim sadržajem. Interakcija između glazbenika i slušatelja pojačana je kako internet sve više postaje temeljna platforma za proizvodnju, potrošnju i distribuciju sadržaja (Mlacović, 2021).

„K-pop industrija i Hallyu se uvelike oslanjaju na to da njihovi obožavatelji na društvenim mrežama, osim što konzumiraju njihove sadržaje, stvaraju svoje koji će onda pomoći u njegovom širenju i doprijeti do većeg broja ljudi.“ (Mlacović, 2021: 28) Tako obožavatelji koriste K-pop sadržaje za pisanje svojih priča, slikanje, snimanje videa, obrađivanje pjesama i stvaranje ostalih sadržaja koje objavljuju na društvenim mrežama i pomažu u širenju Hallyua (Mlacović, 2021).

5. Korejska glazbena skupina BTS?

BTS, akronim od „Bangtan Sonyeondan“, korejska grupa sa slike, koja od lipnja 2013. godine hvata srca milijuna obožavatelja diljem svijeta. Članovi grupe su: RM (Kim Namjoon), Jin (Kim Seokjin), Suga (Min Yoongi), j-hope (Jung Hoseok), Jimin (Park Jimin), V (Kim Taehyung) i Jung Kook (Jeon Jungkook) (BTS, 2021).

Dobivanjem priznanja za autentičnu i samoostvorenu glazbu, vrhunske izvedbe i način na koji komuniciraju sa svojim obožavateljima, BTS se predstavio kao „Pop Icon 21. stoljeća“ oborivši nebrojene svjetske rekorde. Imali su pozitivan ishod iz aktivnosti kao što su kampanja „LOVE MYSELF“ i govor UN-a „Speak Yourself“. Grupa je mobilizirala milijune obožavatelja diljem svijeta (ARMY), sakupila četiri pjesme na prvom mjestu u razdoblju od devet mjeseci, nastupala na više rasprodanih stadiona diljem svijeta te je proglašena zabavljačem godine 2020. u časopisu „TIME“. BTS je nominiran za nagradu za najbolji Pop Duo/Grupu na 63. Grammy dodjeli nagrada. Dobitnici su brojnih prestižnih nagrada kao što su: nagrada Billboard Music Awards, American Music Awards i MTV Video Music Awards (BTS, 2021).

Slika 4 Korejska skupina BTS



(Izvor: preuzeto u cijelosti (BTS, 2022))

5. 1. Posebnosti i značaj BTS-a

Grupe idola dominiraju korejskom glazbenom industrijom u kojoj postoje vrlo toksični, uvredljivi elementi i pravila koja utječu na život idola. U posljednjem je desetljeću korejska vlada poduzela korake za okončanje strukturnog iskorištavanja koje je bilo glavni dio korejske studijske kulture. Početkom 2010-ih, kada je BTS bio formiran, većina studija imala je vrlo strog, restriktivan pristup proizvodnji idola. Kao dio procesa, sustavno su izgledali većinu osobnog izražavanja i društveno svjesne glazbe po kojoj je glazbenik Seo Taiji izvorno bio poznat – nakon svega, teško se izraziti kada je ugovorno zabranjeno imati osobni život. Čak i danas idoli se obično osjećaju slobodnima podijeliti svoje muke nakon što su njihove karijere završene. U tom je okruženju Bang Si-hyuk počeo tiho graditi drugačiju vrstu studija i njegovati bend koji će postati BTS. Uspješni skladatelj i glazbeni producent Bang nazvan je „Hitman“ jer je autor niza popularnih pjesama, od „One Candle“ – g.o.d. do, deset godina poslije, „Like the First Time“ – T-ara. Radio je kao organizator i producent u studiju JYP do 2005. Tada je otišao izgraditi svoj pod imenom Big Hit Entertainment (danas je pod imenom HYBE Corporation). Bang se također borio sa svojim položajem u industriji. Kao vlasnik studija, priznao je nesigurnost u vezi svog djela i rekao da se divio pjevačima koji bi mogli izraziti svoju osobnost u svojoj glazbi. Ta kombinacija ideja – iskren glazbeni izričaj jedne od kreativnih tjeskoba – postao je ključni element BTS-a (Romano, 2018).

Bang je 2010. godine počeo okupljati skupinu tinejdžera za grupu koju je nazvao „Bulletproof Boy Scouts“. To ime je kasnije postalo „Bangtan Boys“, zatim BTS, ali sastojci njihovog uspjeha bili su sastavni dio originalnog imena. Bang je naziv „otporni na metke“ izabrao kao proslavu žilavosti i sposobnosti djece da izdrže pritiske svijeta. No, on je također želio da grupa bude iskrena. Znači, ne skupina „bezgrešnih“ idola koji su se razvili u kulturi studija, nego pravi dječaci koji su podijelili svoje autentične osobnosti i talente sa svijetom. Taj je pristup bio sasvim drugačiji od normalnog studijskog pristupa idolima, gdje se idole obučavalo da budu ugodni, ali blagi, da funkcioniraju kao roboti na kojima gledatelji mogu projicirati svoje fantazije. Da bi stvorio takav bend, Bang je morao prodrmati uspostavljene presedane tretiranja grupe idola. BTS nije imao stroge ugovore i pravila i bilo im je dozvoljeno razgovarati o pritiscima posla (Romano, 2018).

Njihovi tekstovi govorili su otvoreno o kulturalnom pritisku koji se na korejske tinejdžere stavlja da bi se isticali, dobro radili i potisnuli svoje brige. Ukratko, bili su iskreni, poštteni i prirodni. A to su učinili tako što su svjesno svoj autentičan stil kombinirali s društveno osviještenim porukama.

BTS-ov uspon do uspjeha uključivao je konstantno komuniciranje s javnosti na sve moguće načine. To su učinili miješanjem svoje otvorenosti na društvenim medijima s tupim i poštenim riječima i posjedovanjem statusa podgrupe koja se bori uspjeti, za razliku od drugih grupa koje su došle iz uspostavljenih studija s većim proračunima (Romano, 2018).

5. 2. Kampanja protiv nasilja „LOVE MYSELF“

U studenom 2017. godine, izdavačka kuća Big Hit Ent. i glazbena skupina BTS sklopili su partnerstvo s korejskim Odborom za UNICEF Korea u kampanji protiv nasilja pod nazivom „LOVE MYSELF“ kako bi prenijeli poruku „Voli sebe i stvori bolji svijet s tom ljubavlju“. S početkom kampanje, surađuju s UNICEF-om kako bi poduprli kampanju UNICEF-a „#ENDviolence“. Osim toga, oni pomažu djeci i mladima nadvladati teškoće i ranjena srca kroz poticanje na ljubav i uspostavu povjerenje.

U New Yorku 24. rujna 2018. godine BTS se pridružio glavnom tajniku Ujedinjenih naroda Antoniu Guterresu, predsjedniku Svjetske banke, visokom predstavniku Europske unije za vanjske poslove i sigurnosnu politiku, izvršnoj direktorici UNICEF-a Henrietti Fore i ostalim svjetskim, poslovnim, obrazovnim i mladim vođama na 73. sjednici Opće skupštine Ujedinjenih naroda. U cilju im je bilo pokretanje novog partnerstva i nove kampanje kako bi svaka mlada osoba stekla kvalitetno obrazovanje, osposobljavanje i zapošljavanje do 2030. godine. Vođa skupine RM postao je prvi korejski izvođač koji je održao govor na podiju kako bi prenio svoju dirljivu priču svijetu (UNICEF, 2018).

Takva časna prilika bila je moguća zbog pune podrške i sudjelovanja obožavatelja ARMY, koji su u najvećoj mjeri nastojali osigurati dobru volju BTS-a da utječu na što više ljudi na svijetu. RM je također izrazio svoju iskrenu zahvalnost prema ARMY-ima tijekom govora. Čim se RM predstavio svojim pravim imenom Kim Namjoon u govoru, rekao je da je BTS započeo kampanju „LOVE MYSELF“ zbog poruka mladih naraštaja koji su izgubili vjeru u sebe, prezirali sebe i patili od životnih teškoća. Te su im poruke donijele osjećaj dužnosti kako bi pomogli tim ljudima da se opet vole i da pronađu svoj unutarnji glas. Iako je BTS sada jedan od najpopularnijih umjetnika na svijetu koji imaju koncerte na svjetskim stadionima, članovi su imali teška razdoblja u prošlosti kada su bili nepriznati i kritizirani (Love Myself, 2018).

Iako još uvijek griješe, RM je priznao da sada može voljeti sve aspekte sebe i dodao je da svi moramo znati kako voljeti sebe. Završio je govor naglašavajući pronalazak svoga imena i glasa te dijeljenje svojih misli drugima. Priča koju BTS želi isporučiti obožavateljima kroz glazbu i ovu kampanju je priča o „pravoj ljubavi“. A prava ljubav počinje od ljubavi prema sebi (Love Myself, 2018).

Slika 5 Korejska skupina BTS na skupu za kampanju LOVE MYSELF



Izvor: preuzeto u cijelosti (Chakraborty, 2018)

5. 3. BTS na Općoj skupštini UN-a

BTS je 20. rujna 2021. godine gostovao na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda (UN) u New Yorku. Ovaj put, svi članovi su održali govor koji se sastojao od tema koje utječu na mlade. Od samopoštovanja i prihvaćanja, do prihvaćanja promjena nakon COVID-a (Haas, 2021).

Uz sve to, govorili su o siromaštvu i borbama protiv klimatskih promjena. Članovi su, također, spominjali važnost cijepljenja te kako su i svi članovi grupe cijepljeni. To je potaknulo njihove obožavatelje na širenje važnosti cijepljenja na Twitteru s oznakom „#ARMYVaccinatedtoo“. Predsjednik Koreje Moon Jaein, imenovao ih je posebnim predsjedničkim izaslanicima za buduće generacije i kulturu te pozvao na scenu. Članovi su naizmjenice dijelili povratne informacije koje su primili nakon što su pozvali obožavatelje preko platformi društvenih mreža izvijestili kako su ih protekle dvije godine promijenile i kako planiraju pristupiti životu nakon pandemije (Haas, 2021).

Nakon govora grupa je predstavila glazbeni spot za pjesmu „Permission to Dance“ koju su članovi unaprijed snimili u sjedištu UN-a u New Yorku. Videozapis prikazuje sedam članova koji pjevaju i plešu kroz dvorane unutar kojih se donose važne globalne odluke te dolaze u vrt. Video je od tada dobio više od 10 milijuna pregleda (Haas, 2021).

Koreografija u pjesmi pojačala je njezinu poruku i koncept najavljujući kraj pandemije prenoseći nadu i poruku svima da ostanu jaki. U završnom dijelu koreografije se pojavljuje i znakovni jezik, gdje članovi izvode znakove za uživanje, ples i mir (Ji-eun, 2021).

Slika 6 Članovi korejske skupine BTS na Općoj skupštini UN-a 2021.



Izvor: preuzeto u cijelosti (Sen Gupta, 2021)

5. 4. Politički i gospodarski utjecaj BTS-a

K-pop idoli i njihova glazba pozitivno su doprinicali razvoju korejske diplomacije, gospodarstva, pokreta ljudskih prava i globalnog statusa zemlje desetljećima, posebno u vrijeme visoke političke napetosti. Koreja se, kao zemlje srednje razvijenosti i političkog utjecaja, često oslanja na nenasilna diplomatska sredstva kako bi ojačala svoj politički položaj u svijetu. Korejska industrija zabave (posebno K-pop) pružila je jedinstvenu priliku Seoulu da poboljša svoj globalni položaj kroz privlačnost, poznatu kao „meka moć“. Nakon pada autoritarizma u Koreji krajem 1990-ih koji je do tada cenzurirao domaće i strane medijske kuće, korejska glazba, film i televizijski programi počeli su kružiti diljem Azije. Zbog toga je korejska pop kultura prvi put postala pristupačna globalnoj publici. Prekomorski obožavatelji K-popa izravno su pridonijeli rastu korejskog gospodarstva. Prihodi korejske glazbe i pop kulture sa stranog ugrubo su se udvostručili, s 5,7 milijardi dolara u 2015. godini, na 10 milijardi dolara 2019. godine (Barlett, 2022).

Također, K-pop je imao snažan utjecaj na domaću i vanjsku politiku pokazujući svoju važnost za korejsku diplomaciju. Najbolji primjer za to je politički utjecaj grupe BTS (Barlett, 2022).

Od svih korejskih skupina idola koje su debitirale u Sjedinjenim Državama, BTS je nesumnjivo imao najveći uspjeh u probijanju u „mainstream“ Amerike. Istraživački institut Hyundai procijenio je da je samo BTS svake godine prikupljao više od 3,6 milijardi dolara za korejsko gospodarstvo – što odgovara doprinosu 26 srednjih poduzeća. Gotovo 7% svih zabilježenih posjetitelja u Koreji 2017. izrazilo je da je BTS glavna motivacija za posjet zemlji. Prema Billboardu „Hot 100“, BTS je prva grupa koja je imala šest br. 1 pjesama na toj ljestvici u samo više od godinu dana od Beatlesa. Prije privremene stanke na radu grupnih projekata, BTS je činio gotovo trećinu svih prodaja i dijeljenja povezanih s K-popom u SAD-u, što je dovelo do 3,6 milijuna ekvivalentnih jedinica, 2,56 milijardi audio dijeljenja, 1,3 milijuna prodanih albuma i 3,1 milijun prodanih digitalnih zapisa. Od svog debija 2013., BTS je prisutan na većini najpoznatijih zabavnih programa u Americi, uključujući i American Music Awards, Billboard Music Awards, The Ellen DeGeneres Show, Jimmy Kimmel Live, America's Got Talent, Saturday Night Live i 61. dodjela Grammy nagrada (Barlett, 2022).

Slika 7 Susret korejske skupine BTS-a i predsjednika SAD-a Joea Bidena u lipnju 2022. godine



Izvor: preuzet u cijelosti (Regan i Dailey, 2022)

Ta je medijska prisutnost pomogla prenijeti BTS u javno oko američkih kućanstava, što je ,vjerojatno, doprinijelo njihovoj sposobnosti da ostanu na vrhu u američkoj glazbenoj i zabavnoj industriji. Osim njihovog ogromnog gospodarskog učinka, BTS je ,također, odigrao važnu ulogu u projektiranju pozitivne slike Koreje u inozemstvu dok je bio u interakciji s glavnim svjetskim vođama.

Bijela kuća je u lipnju 2022. godine pozvala BTS na razgovor s predsjednikom SAD-a Joeom Bidenom i potpredsjednicom Kamalom Harris o antiazijskim zločinima iz mržnje, azijskom uključenju i raznolikosti. Globalno priznanje BTS-a kao neodoljive sile dovelo je u Koreji do pravnih rasprava o tome trebaju li članovi BTS-a biti oslobođeni obavezne vojne službe. Takva se čast dodjeljuje samo onima koji su uveliko doprinijeli nacionalnom ponosu zemlje (obično zlatna medalja olimpijaca) (Barlett, 2022).

Realnost je da izgled BTS-a predstavlja vrlo važan čimbenik zajedno s modernim K-popom i Hallyu pokretom: njegov globalni utjecaj i kompleksna ravnoteža o tome što znači podržavati umjetnika. Doprijeti do BTS-a nije primjer bijele liberalne krivnje, već prikaz razvoja moći obožavatelja kao pokretača političkih i društvenih kulturnih vrijednosti. U ovom trenutku BTS je nacionalni simbol Koreje. Nadilaženjem nacionalnih granica BTS nije više samo simbol korejske kulture, već idol globalne kulture (Valeriano, 2022).

5. 5. Posljedice uspješnosti BTS-a i njihovo nasljeđe

Oborili su mnoge Guinnessove svjetske rekorde, uključujući najmanje vremena do milijun pratitelja na Tiktok-u, najviše pregleda YouTube glazbenog spota u 24 sata, najprodavaniji album u Koreji te najgledaniji *online* koncert uživo. Počeli su organizirati koncerte u Koreji, a onda ih je njihova popularnost dovela do drugih dijelova svijeta. Njihova zadnja turneja uključivala je najveće i najomiljenije stadione, kao što su Rose Bowl, stadion MetLife, stadion Wembley i Olimpijski stadion Seoula. Ta je turneja bila korisna i za turizam jer su mnogi obožavatelji putovali na koncerte, što je značilo da su morali rezervirati letove i hotele i boraviti u njima. Procijenjeno je da su samo na *jumbo* plakatima zarada iznosila oko 116, 6 milijuna dolara, plus 5, 8 milijuna dolara od ulaznica. Grad Seoul pokrenuo je turističku kampanju zajedno s BTS-om radi povećanja posjeta zemlji. Kampanja se sastojala od sedam reklama koje su uključivale hranu, opuštanje, razgledavanje, zabavu, kupovinu, povijest i modu, a svaki je član benda napravio video na određenu temu. Budući da je BTS postao popularan, povećao se interes za posjet Koreji, kao i zanimanje za korejsku kulturu. Hyundai Research Institute je 2018. izvijestio da je BTS ostvario oko 3, 54 milijarde dolara prihoda, što je najveći doprinos BDP-u Koreje (Midori, 2020).

BTS je također imao veliki utjecaj na akademike. Priče u većini njihovih videospotova nadahnute su knjigama, što je dovelo do toga da se sve više ljudi zainteresiralo za literaturu. Najčitanije knjige su „Jung's Map of the Soul“, „Demian“, „The ones Who Walk Away from Omelas“, „Into the Magic Shop“ i „Kafka on the Shore“.

Većina je tih knjiga psihološki oblikovana i mnogi su se profesionalni pisci zainteresirali zašto su izabrali te priče za svoje spotove. Murray Stein, pisac „Jung's Map of the Soul“, objavio je verziju knjige u kojoj je zahvalio bendu što je utjecao na mlade da ponovno čitaju takve knjige, te je bio jako zainteresiran za ono što će učiniti s budućim pričama u svojim videospotovima. Harvard sveučilište ih je čak uključilo u svoj poslovni plan. Profesor ovog kampusa napisao je 22 stranice istraživanja o utjecaju grupe u K-pop zajednici diljem svijeta. BTS je ,također, povećao interes za učenje korejskog jezika. Mnogi izvještaji pokazuju da svaki dan ima sve više ljudi koji žele učiti korejski zato što žele razumjeti tekstove pjesama, žele razumjeti što njihovi *tweetovi* govore ili čak gledati njihove videozapise. (Midori, 2020).

BTS doprinosi obrazovanju prodajom paketa knjiga pod nazivom „Learn! Korean with BTS“, koja pomaže naučiti korejski jezik pomoću najosnovnijih stvari za međudjelovanje i izgovor. Zatim su tu vježbe za ponavljanje naučenog pa čak i naljepnice koje se mogu staviti na tipkovnicu pomoću kojih se može pisati u Hangul pismu. Istovremeno, članovi grupe uče druge jezike jer žele bolje komunicirati sa svojim obožavateljima. Probili su mnoge jezične barijere glazbom, surađujući s umjetnicima različitih nacionalnosti. Neki od njih su Halsey, Steve Aoki, Sia, Nicki Minaj te j-hope koji je snimio pjesmu „Chicken Noodle Soup“ zajedno s latino-američkom pjevačicom Becky G. BTS članovi su ambasadori mnogih robnih marki ,kao što su Hyundai, Fila, PUMA pa čak i Baskin Robbins. BTS je prisutan u svemu za sve, demonstrirajući raznolikost njihovih obožavatelja - djevojke od 12 godina, dječaci svake dobi, stariji bračni parovi, svi. Njihovog *mercha*, robe personalizirane njihovim imenom (BTS), ima svugdje, od školskog pribora do telefona. Također, imaju brend pod nazivom BT21, a to su slatki mali likovi koji predstavljaju svakog od njih. Oni su stvorili i likove i priču oko njih. Jimin, član BTS-a, objasnio je da su to učinili zato što su htjeli podsjetiti ljude da uživaju u malim životnim stvarima, što je glavna sreća na koju mnogi odrasli zaborave zbog svojih poslova. Također, treba napomenuti da se sve što dotaknu rasproda. Svaka košulja koju nose, svaki proizvod koji koriste, prodaje se nakon nekoliko sekunda kada obožavatelji saznaju odakle je taj proizvod. Čak su prodali i auto što dokazuje da su najbolji ambasadori. Njihov utjecaj je toliko jak da će Koreja izgraditi novi stadion kako bi tamo mogli održati više velikih koncerata (Midori, 2020).

Njihov uspjeh, kao i njihova i umjetnosti su slojeviti. Njihova je sposobnost emocionalnog povezivanja sa svojim obožavateljima bitno drugačija u odnosu na druge grupe. Uočava se sposobnost ove grupe da iskoristi svoja prava intelektualnog vlasništva kako bi ojačala svoju brend, odnosno ime, te razvije svoj kreativni potencijal i proširi svoje tokove dohotka. BTS širi svoju bazu obožavatelja stvarajući zabavni svemir pun glazbe i sadržaja koji obožavateljima nudi više načina uključivanja. HYBE, bivši Big Hit Ent., upravlja ovom skupinom i njezinim intelektualnim vlasništvom. Glazba, zabava i obrazovanje čine nasljeđe koje donosi BTS. Učinkovito upravljanje intelektualnim vlasništvom podupire te aktivnosti (Ribeiro, 2022).

Autorska su prava ključna prava intelektualnog vlasništva za glazbenike. Štiti najvažnije elemente karijere glazbenika: njihove glazbene sastave, izvedbe i zvučne snimke. Glazbeni sastavi sa zaštićenim autorskim pravima mogu generirati znatne prihode od licencijskih naknada, mehaničkih naknada, sinkronizacije (na primjer, kada se emitira pjesma u filmu, TV showu ili oglašavanju) i drugim izdavačkim pravima. Tri člana grupe, Suga, RM i j-hope, postali su punopravni članovi prestižne korejske glazbene akademije (KOMCA) zahvaljujući popularnosti njihovog rada. Svaki član BTS-a ima sklada i piše pjesame. Njihova glazba je puna osobnih referenci, kreativnih riječi i skrivenih poruka. To im omogućuje da stvore snažnu emocionalnu povezanost sa svojim obožavateljima, kako bi obožavatelji sudjelovali u raspravama o značenju njihovih tekstova, tumačenju i prevođenju. U 2020. i 2021. BTS je prvi u „Global Recording Artist Chart“, koji je fizičkom i digitalnom prodajom PDF-a na svjetskoj razini. BTS je prvi korejski akt na vrhu ove tablice, prvi bend koji je držao ovaj položaj glazbom koja se prvenstveno pjeva na jeziku koji nije engleski. Njihovi albumi bili su među najprodavanijima na svijetu od 2018., a 2021. BTS je bio treći najuspješniji čin na Spotify-ju (Ribeiro, 2022).

Osim glazbenog uspjeha, portfelj autorskih prava BTS-a proteže se na knjige, stripove, glazbene spotove, raznovrsne serije, dokumentarne filmove, mobilne igre i DVD-e. BTS je čak stvorio svoj izmišljeni svemir, „Bangtan Universe“ (ili BU). BU podupire transmedijsku strategiju benda koja razvija i donosi sadržaj preko više platformi kako bi stvorila povezano iskustvo s obožavateljima. BTS je ispričao svoju priču putem kratkih društvenih medija „notes“ i fizičke kartice koje su umetnute u fizičke albume grupe. BU, također, doprinosi glazbenim spotovima BTS-a i generirala je dvije knjige („The notes 1 i The notes 2“) te digitalni strip „Save Me“ 2019. godine (Ribeiro, 2022).

Prava na slike (pravo na kontrolu komercijalne uporabe identiteta) očito su izrazito važna za visokoprofilne glazbenike i umjetnike. BTS je 2020. promijenio pravnu povijest Koreje kada je korejski Vrhovni sud postavio presedan na temelju presude da prava promidžbe (slika) pripadaju slavnim osobama i njihovim agencijama za upravljanje. Očekuje se da će odluka pomoći spriječiti neovlaštene treće strane da slobodno iskorištavaju uspjeh skupina poput BTS-a. Odluka sada nudi agencijama za zabavu pravnu osnovu za tužbu neovlaštenih proizvođača proizvoda koji nose imena i slike bendova (Ribeiro, 2022).

BTS je 2014. objavio svoj digitalni strip „Hip Hop Monster“ nakon čega je 2019. uslijedila „BTS World“ mobilna video igra, zajedno s nizom grafičkih knjiga nadahnutih njihovim pjesama. To je uslijedilo u siječnju 2022. uvođenjem novog digitalnog stripa „7Fate: CHAKHO“, niza urbanih fantazija nadahnutih korejskim folklorom, dostupnim na web-mjestu Webtoona i Wattpada. Strateški raznolik sadržaj benda također je stvorio dodatne prilike za stvaranje glazbe, uključujući soundtrack za „BTS World“ i singl „Stay Alive“ za CHAKHO serije (Ribeiro, 2022).

BTS ,također, održava razne godišnje događaje, uključujući „BTS Festa“, proslavu debija benda, kada puštaju posebne pjesme i organiziraju fotoseanse. Ostali sadržaji su „Muster“ događanja, posebni koncerti za obožavatelje koji se objavljuju na DVD-u ,te video kompilacije prikazivanja „Run BTS“. Sofisticirana multimedijalna struktura benda stvara višestruke mogućnosti za povezivanje sa svojim obožavateljima i stvaranje novih kreativnih rezultata (Ribeiro, 2022).

5. 6. Kako je BTS stekao popularnost baziranu na povezanosti s ARMY obožavateljima

Način na koji je BTS stekao slavu temeljem njihovog odnosa s ARMY-jima ne može se prikazati kao fiksna ili linearna formula, već kao spontani proces namjerne izgradnje odnosa u umreženom prostoru (Buckland i Murrilo, 2013, navedeno u Yeram, 2022). U tom bi se kontekstu tvrdilo da socijalne inovacije nisu i ne mogu biti gotovi proizvod, već neograničen proces. To ,također, podrazumijeva da, iako društvene inovacije nude gotove proizvode i ishode, postoje apstraktni elementi koji su ponovljeni, „kulturni procesi koji ovise o socijalnim kretanjima, ideji, načelu i tako dalje.“ (Rudowicz, 2003, Pol i Ville, 2009, Nicholls, 2009, navedeno u Yeram, 2022).

Načelo „ljubavi prema sebi“, unatoč okolnostima i zagovaranju za autsajdere, bilo je poruka BTS-a koja je govorila globalnoj publici da društvene inovacije mogu čak djelovati kao veći simboli nada i težnji ili kulturni fokus, težnji za upoznavanjem nezadovoljenih ljudskih i socijalnih potreba (Evers i Ewert, 2015, Lettice i Parekh, 2010, navedeno u Yeram, 2022). U dogovoru sa socijalnim inovacijama i kulturnim znanstvenicima, zajednička kultura učenja između BTS-a i ARMY-ja prikladna je studija slučaja za društvene inovacije kao napredan pokret koji ovisi o kulturnom i društvenom učinku. Kultura je složena od svih tradicija i vrijednosti, uvjerenja, ponašanja, običaja i pravila te gospodarskih, političkih i tehnoloških sila koje djeluju na određenu skupinu ljudi u određenom razdoblju unutar određenog mjesta (Yeram, 2022).

Uzajamni odnos između BTS-a i ARMY-ja na kraju je stvorio vlastitu kulturu učenja. Na primjer, glazba BTS-a stvorila je univerzalnu sposobnost empatije jer su mnogi ljudi spoznali njihove tekstove pjesama kao relaksirajuće. Obožavatelji su mogli prepoznati svoje boli kroz poruke koje se odnose na njihove osobne borbe. Pisac i profesor filozofije Jiyoung Lee (2019), kako je navedeno u radu Yerama (2022), opisuje i asimilira taj fenomen u filozofiju da postane manjina s BTS-om i ARMY-jem. Drugim riječima, stihovi BTS-a pomogli su ARMY-jima da suosjećaju i odnose se na bol i borbu BTS-a u mislima i srcu unatoč razlikama u okolnostima. Iako je BTS govorio o socijalnim nepravdama i društvenim preprekama koje su specifične za Koreju, teme kao što su širenje socioekonomske razlike, obeshrabreni mladi, društveni pritisci, diskriminacija, rasizam i tako dalje, bili su univerzalno relevantni. BTS članovi nisu izmišljali poteškoće s lažnom nadom te su govorili o svojim problemima i promišljanjima o tome tko su i poticali slušatelje da ne odustaju od sebe samih.

Uspostavljanje društvenih inovacija kao stalnog „kulturnog“ procesa koji se temelji na uzajamnosti dodatno razrađuje profesor filozofije i njihov obožavatelj Lee (2019), kako je navedeno u radu Yerama (2022). Lee opisuje BTS i ARMY-je kao „prijateljstvo stvoreno preko uzajamne potpore“. Evers i Ewert (2015), kako je navedeno u radu Yerama (2022), podupiru Leejevu filozofiju kao „kulturni i društveni pokret revitalizacije elemenata samouprave i stvaranje novih oblika solidarnosti“. Zajednička kultura i perspektiva preko nacionalnih granica donose pozitivne promjene unatoč tome što je razvoj obilježen visokim stupnjem rizika i nesigurnosti. Način na koji su se ARMY-ji praktično umrežili s BTS-om i među sobom pomoću tehnologije formiran je u jedinstveno društvo, stvarajući novu dinamiku moći i osjećaj solidarnosti. Njihova veza u stvaranju poticajnog kretanja za socijalnu pravdu na lokalnoj razini na globalnoj razini uzima u obzir socijalne inovacije koje su jednostavno učinkovitije, a Mulganov (2006), kako je navedeno u radu Yerama (2022), navodi da je pristup socijalnim inovacijama motiviran ciljem zadovoljavanja socijalne potrebe za stvaranjem nečega što funkcionira na razini sustava. BTS i ARMY pokreti nisu fiksna ili planirana strategija za ishod, već proces koji se razvija neplaniranim izborima koji kulturalna stručnjakinja Elizabeth Rudowicz (2003), kako je navedeno u radu Yerama (2022), naziva kulturni „meme“ – dvosmjerna interakcija kreativnosti i kulture - koja je postala inovativna nakon ishoda.

Međutim, praksa stvaranja zajedništva između ove grupe i njihovih obožavatelja stvorila je mogućnost za pokret na lokalnoj razini usredotočujući se na socijalnu pravdu, što je izazvalo buku u medijima i glazbenoj industriji: „Kao vodeći podaci u pop industriji, BTS-ov nezabilježen dolazak doveo je do industrijskih, kulturnih i društvenih utjecaja koji su izazvali oštre polemike i ustručavanja među javnosti, tradicionalnim medijima i glazbenoj zajednici što je omogućilo bendu uključivanje u dinamiku moći s nacionalnim, regionalnim i globalnim medijskim industrijama.“ (Reddy, 2020, Kim, 2021, navedeno u Yeram, 2022).

Tradicionalni mediji nisu bili spremni za medijske naslovnice koje su se ticale BTS-a i ARMY-ja, razbijanje strukturnih prepreka i preuzimanje globalnih tablica. To je uglavnom posljedica društvenih medija i digitalnih tehnologija koje mijenjaju tradicionalnu dinamiku odnosa između poznatih osoba i njihovih obožavatelja u industriji zabave. Umjesto da koriste jednostrane–parasocijalne odnose, obožavatelji su dinamički uključeni u proces rasta i napretka sa svojim idolima (Seo i Kim, 2020, navedeno u Yeram, 2022).

Po Leeju (2019), kako je navedeno u radu Yerama (2022), interakcija između BTS-a i ARMY-ja motivirala je i jedne i druge za kreativno izražavanje, a istinsko prijateljstvo bilo je ključ za osnaživanje umjetnika i fandoma ARMY kao dijela inovativnog procesa uspjeha BTS-a te je odgovoran činiti dobro i djelovati kao globalni pokret socijalne pravde. Lee definira taj pokret kao „rizomsku revoluciju“, teoriju koju je posudio francuski filozof Gilles Deleaza. Rizom je vrsta stabljike koji može biti pod ili nad zemljom. Bez definiranog centra, Deleaz prikazuje, horizontalnu mrežu u kojoj svatko ima pravo sudjelovati. To bi također objasnilo kako su dobrovoljni ARMY-ji proaktivni u svom daru i ulogama kako bi stvorili društveni cilj. Na primjer, BTS je stvorio kvalitetnu glazbu i umjetnost za samoozdravljenje; „autentičnost sastava i zdrava poruka nade i samoljubavi stvorili su univerzalnu privlačnost koja je ujedinila mladost i stariju generaciju, razlike u kulturi i rasama, zapadne estetike i korejske vrijednosti“ (Kim, 2019, navedeno u Yeram, 2022).

Kao rezultat toga, ARMY-ji su strastveni oko širenja glazbe benda tako što djeluju kao agenti dobre vijesti za poboljšanje socijalnog morala, jer su također iscijeljeni i nadahnuti BTS-om. ARMY-ji, kao pokret na lokalnoj razini, doveli su do nekoliko naprednih događaja. Prvo, ARMY-ji su stvorili bezgranični afinitet, vezu i solidarnost među narodima, zemljama i granicama. To je prirodno učinilo ovaj fandom raznolikim u dobi, spolu, rodu, rasi, etničkoj pripadnosti i vjerskim uvjerenjima. Kao drugo, dvojezični ARMY-ji preveli su tekstove (BTS-ovih pjesama) na više jezika, dijelili su ih naširoko putem platformi društvenih medija u stvarnom vremenu i sudjelovali u različitim raspravama, uključujući teme o kulturnim razlikama, kao i druge sadržaje BTS-a. Mnogi ARMY-ji su komentirali da je glazba BTS-a često utjecala na psihološko ozdravljenje bez obzira na različite faze života koje je svaki obožavatelj doživio. Važno je napomenuti da se u ovom kontekstu ARMY-ja „misionarsko djelo“ razlikuje od „unutarnje kolonizacije“ zapadnih ideala jer su ARMY-ji iz različitih međunarodnih sredina. Umjesto da se šire ideali specifični za Koreju, oni šire uključenost koja pretvara bolje čovječanstvo i društvo zasnovano na nadi, ljubavi i zajedništvu. Dakle, strast i primarni fokus ARMY-ja su bili da svijet bude bolje mjesto, sve u ime BTS-a (Yeram, 2022).

ARMY-ji su najorganiziraniji virtualni fandom koji provodi masivne globalne projekte za obnovu pozitivnih društvenih vrijednosti i ideala, inspiriran BTS-om. Njihova snaga za pozitivno društveno djelovanje i angažman zajednice postala je gospodarska sila i globalni pokret socijalne pravde (Yeram, 2022).

6. ZAKLJUČAK

U ovom je radu tema za istraživanje novi glazbeni žanr koji se pojavio na svjetskoj sceni i ubrzo postao globalni fenomen - K-pop, odnosno širenje K-popa na svjetsku razinu putem komunikacijskih tehnologija. Jurčević (n. d.) objašnjava kako K-pop industrija funkcionira „proizvođenjem“ tzv. idola te kako se K-pop počeo širiti pokretom nazvanim Hallyu. Najveći razlog širenja je ubrzanje globalizacije i razvoj društvenih mreža i medija.

Pišući o globalizaciji, Cvjetičanin (2014) ju definira kao niz kulturnih, društvenih, ekonomskih i političkih procesa koji dovode do povezanijeg svijeta, radnji koje nadilaze granice nacionalnih država. Međutim, globalizaciju ne karakteriziraju samo tehnološke inovacije za komunikaciju na daljinu, već ,možda još važnije, razmjena i ispreplitanje kultura iz različitih dijelova svijeta. Globalizacija masovnih medija bavi se upravo tim sadržajima – kulturnim proizvodima dostupnima globalno. Glazba je jedan od najboljih medijskih proizvoda za globalnu prodaju jer je njezin jezik univerzalan. Širenjem interneta, mediji su se pojavili kao važna, ponekad središnja sila u ekonomskoj i sociokulturnoj teoriji globalizacije. Oni su važan dio društva ugrađen u kulturne, ekonomske, političke i društvene elemente društva. Došlo je do dramatičnog povećanja načina na koje se informacije prenose i razmjenjuju preko granica. Hallyu se proširio društvenim mrežama i postao ono što je danas. S rastom društvenih mreža poput YouTubea i Twittera, K-pop industrija odnosi se na različite ljude i teritorije. Jedan od razloga njihovog uspjeha je taj što su uspješno i maksimalno iskoristili društvene medije. To čine dopuštajući umjetnicima da objavljuju sadržaje koje veliki broj obožavatelja može pratiti.

Kao najbolji primjer izabrala sam grupu BTS koju pratim i podržavam od 2017. godine jer smatram da su njeni članovi jedan od najvažnijih razloga širenja popularnosti korejske zabavne industrije, prvenstveno glazbe za kojom idu i ostale grane ove industrije. Posebnost ove grupe dostatna je divljenju, kao i trud koji uporno ulažu u napredak svoje karijere, ali i povezanost s obožavateljima. Ovim radom sam zaokružila sve najbitnije aspekte korejskog popa, grupe BTS i općenito širenje njihove kulture putem društvenih mreža i medija.

7. LITERATURA

1. Chung, Yeram. (2022). *BTS & ARMY: A South Korean Music Group and their Fandom Create a Grassroots Movement for Social Change*. Magistarski rad. Grand Valley State University.
2. Cvjetičanin, B. (2014). *Kultura u doba mreža*. Zagreb: HRVATSKA SVEUČILIŠNA NAKLADA d.o.o.
3. Elberse, A. i Woodham, L. (2020). *Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global*. Harvard Business School Case 520-125. URL: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=58273> (pristup: 2.8.2022.)
4. Ferreira, F. i Waldfogel, J. (2013). *Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture?*. Volume 123, Issue 569. The Economic Journal, str. 634–664. URL: <https://doi.org/10.1111/eoj.12003>
5. Grgić, V. (2020). *Najveća K-POP enciklopedija na svijetu*. I. izdanje. Zagreb: MEDIA BAR d.o.o.
6. Kim, A. (2017). *Korean Popular Music (K-Pop), Youth Fan Culture, and Art Education Curriculum*. Magistarski rad. Južna Karolina: University of South Carolina.
7. Krueger, A. B. (2019). *Rockonomics: A backstage tour of what the music industry can teach us about economics and life*. New York: Currency/Doubleday.
8. Mlacović, A. (2021). *Etnografsko istraživanje k-pop-a kao globalnog fenomena u Hrvatskoj i šire*. Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet.
9. Wooten, J.J., Geerling, W. i Calma, A. (2021). *Diversifying the use of pop culture in the classroom: Using K-pop to teach principles of economics*. *International Review of Economics Education*. Volume 38, 100220. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1477388021000128> (pristup: 2.8.2022.)

1. Barlett, J. (2022). *Domestic and Global Political Impacts of K-Pop: BoA, BTS, and Beyond*. The Diplomat. URL: <https://thediplomat.com/2022/06/domestic-and-global-political-impacts-of-k-pop-boa-bts-and-beyond/> (pristup: 15.8.2022.)
2. Berry, M. (2022). *Here's A Look At The Social Media Stats Of The 25 Most Popular K-Pop Artists*. URL: <https://www.koreaboo.com/lists/heres-look-social-media-stats-25-popular-kpop-artists/> (pristup: 19.8.2022.)
3. *BTS*. (2021). URL: <https://ibighit.com/bts/eng/profile/> (pristup: 3.8.2022.)
4. Caulfield, K. (2020). *BTS Achieves Fourth No. 1 Album on Billboard 200 Chart with 'Map of the Soul: 7'*. Billboard pro. URL: <https://www.billboard.com/pro/bts-fourth-no-1-album-map-of-the-soul-7/> (pristup: 2.8.2022.)
5. Chakraborty, R. (2018). *The South Korean group will attend the launch of UNICEF's 'Generation Unlimited' program on Monday*. URL: <https://rollingstoneindia.com/bts-invited-speak-united-nations/> (pristup: 19.8.2022.)
6. Gaya. (2012). *SB Spotlight: Seo Tai-ji's Back? But He's Always Been Here*. URL: <https://seoulbeats.com/2012/12/sb-spotlight-seo-tai-jis-back-but-hes-always-been-here/> (pristup: 19.8.2022.)
7. Haas, B. (2021). *BTS rally youth to 'welcome change' at UN Assembly*. Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/en/bts-rally-youth-to-welcome-change-at-un-assembly/a-59250337> (pristup: 5.8.2022.)
8. Ji-eun, N. (2021). *BTS' use of sign language in „Permission to Dance“ music video draws international praise*. The Hankyoreh. URL: https://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/1003713.html (pristup: 5.8.2022.)
9. Jurčević, J. *K-pop u Hrvatskoj: Uvod u priču i osobna iskustva sa scene*. URL: <https://glazba.hr/citaj/k-pop-hrvatska-uvod/> (pristup: 1.8.2022)
10. Kelley, C. (2019). *K-Pop Is More Global Than Ever, Helping South Korea's Music Market Grow Into A 'Power Player'*. URL: <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/04/03/kpop-global-bts-blackpink-grow/?sh=630e901024e2> (pristup: 2.8.2022.)
11. Maddren, C. (2022). *'Gangnam Stlye' singer Psy may release new music*. URL: <https://happymag.tv/gangnam-style-psy-new-music/> (pristup: 19.8.2022.)

12. Midori, H. (2020). *THE CULTURAL IMPACT OF THE K-POP GROUP BTS*. Awkwardly Vain. URL: <https://awkwardlyvain.com/2020/08/17/the-cultural-impact-of-the-k-pop-group-bts-around-the-world/> (pristup: 11.9.2022.)
13. Regan, J. i Dailey, H. (2022). *BTS Visit the White House & Meet With President Joe Biden: Photos*. URL: <https://www.billboard.com/photos/bts-at-white-house-joe-biden-meeting-1235079570/> (pristup: 19.8.2022.)
14. Ribeiro, A. C. (2022). *How the boy band BTS is using IP to build its legacy*. WIPO Magazine. URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/01/article_0007.html (pristup: 14.9.2022.)
15. Romano, A. (2018). *How K-pop became a global phenomenon*. Vox Media. URL: <https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained> (pristup: 4.8.2022.)
16. Sen Gupta, M. (2021). *BTS address the UN and perform 'Permission to Dance' as a million fans watch online*. URL: <https://www.lifestyleasia.com/bk/culture/events/bts-address-the-united-nations/> (pristup: 19.8.2022.)
17. *The Story From RM; 'Tell Us About Yourself'* (2018). URL: https://www.love-myself.org/post-eng/speak_yourself_eng/ (pristup: 4.8.2022.)
18. Valeriano, B. (2022). *The Global Influence of K-pop: BTS at the White House*. The Diplomat. URL: <https://thediplomat.com/2022/06/the-global-influence-of-k-pop-bts-at-the-white-house/> (pristup: 15.8.2022.)
19. *We have learned to love ourselves, so now I urge you to 'speak yourself'* (2018). URL: <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself> (pristup: 4.8.2022.)
20. *WHO IS SELJA? Disturbing Death Threats Against BTS Jimin On Twitter. The Girl In Alleged Selja Photo Identified* (2017). URL: <https://kimchislap.com/disturbing-death-threats-against-bts-jimin> (pristup 13.9.2022.)
21. *13 Extremely Disturbing Stories Of Sasaengs That Went Too Far* (n. d.). URL: <https://www.koreaboo.com/lists/13-disturbing-stories-sasaeng-fans-went-far-1/> (pristup: 13.9.2022)

8. PRILOZI

Slika 1 <i>Korejski glazbenici Seo Taiji i The Boys</i>	3
Slika 2 <i>Korejski glazbenik u videospotu pjesme Gangnam Style</i>	3
Slika 3 <i>Članovi korejske skupine BTS s umetnutim ikonama društvenih mreža</i>	9
Slika 4 <i>Korejska skupina BTS</i>	11
Slika 5 <i>Korejska skupina BTS na skupu za kampanju LOVE MYSELF</i>	14
Slika 6 <i>Članovi korejske skupine BTS na Općoj skupštini UN-a 2021.</i>	15
Slika 7 <i>Susret korejske skupine BTS-a i predsjednika SAD-a Joea Bidena u lipnju 2022. godine</i>	16