

Glazba kao sektor kreativne industrije

Selci, Davor

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:251:295882>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-03**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

Davor Selci

**GLAZBA KAO SEKTOR KREATIVNE
INDUSTRIJE**

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Damir Šebo

Sumentor: dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2023.

SAŽETAK

Glazba je gotovo stalan dio svakodnevnog života; svira u pozadini dok vozite, kupujete ili gledate televiziju. No koliko zapravo znamo o glazbi koja nas okružuje, kako je stvorena, kako prerasta s ideje u proizvod ili različitim ljudima koji to omogućuju. Glazbena industrija opći je izraz za sve strane uključene u stvaranje, izvedbu, snimanje, promicanje i upravljanje glazbenim poslovanjem. Razlikovanje nazivanja te mreže poslovnih partnerstava „glazbenom industrijom“ u odnosu na „glazbeni posao“ više se temelji na stigmi povezanoj s potonjim pojmom nego na bilo kojoj tehničkoj razlici. U jednom trenutku, kada se učestalo koristio termin „glazbeni biznis“, umjetnici su često doživljavali iskorištavanje od onih koji su od njihova rada ostvarili ogromnu zaradu. Danas postoje brojne organizacije koje štite prava glazbenika, skladatelja i izvođača. U radu će se opisati općenito pojam glazbene industrije i njezine značajke.

U radu je također korišteno empirijsko istraživanje koje se temelji na anketiranju 44 ispitanika. Rezultati ukazuju na stavove ispitanika vezano za glazbu i glazbena događanja tijekom pandemije bolesti COVID-19. Obavljeni su intervjui s pet glazbenika koji su nam dali uvid u svoju glazbenu karijeru tijekom pandemije bolesti COVID-19.

Ključne riječi: glazbena industrija, značajke, glazbene osobine, glazbeni umjetnici, COVID-19.

SUMMARY

Music is an almost constant part of daily life; it plays in the background while you drive, shop, or watch TV. But how much do we know about the music that surrounds us, how it is created, how it goes from an idea to a product, or the various people who make it possible. The music industry is a general term for all parties involved in the creation, performance, recording, promotion, and management of the music business. The distinction in the names of these networks of business partnerships from “music industry” to “music business” is based more on the stigma associated with the latter term than on any technical difference. In the past, when the term “music business” was commonly used, artists were often exploited by those who made large profits from their work. Today, there are numerous organizations that protect the rights of musicians, composers, and performers. This paper describes the general concept of the music industry and its characteristics.

It also presents empirical research based on a survey of 44 respondents. The results show the respondents’ attitudes toward music and music events during the COVID-19 pandemic. Interviews were also conducted with 5 musicians who provided insight into their music careers during COVID -19.

Keywords: music industry, characteristics, musical traits, music artists, COVID -19

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj
_____ rad

diplomski/završni
pod naslovom

te mentorstvom

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis _____

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. GLAZBENE PREFERENCIJE | 2 |
| 2.1. OSOBINE GLAZBE..... | 4 |
| 2.2. OSOBINE SLUŠATELJA | 5 |
| 3. OPĆENITO O KORONA VIRUSU | 8 |
| 3.1. ŠIRENJE I POSLJEDICE BOLESTI COVID-19 | 8 |
| 4. IMPLIKACIJE KORONA VIRUSA NA SVJETSKU GLAZBENU INDUSTRIJU | 10 |
| 4.1. MODEL GLAZBENOG POSLOVANJA | 16 |
| 4.2. ZNAČAJKE SVJETSKJE GLAZBENE INDUSTRIJE | 16 |
| 4.3. UTJECAJ BOLESTI COVID-19 NA GLAZBENU INDUSTRIJU..... | 21 |
| 4.4. FIZIČKA PRODAJA | 21 |
| 4.5. POTROŠNJA NA OGLAŠAVANJE | 22 |
| 4.6. ŠIRENJE GLAZBENE DISTRIBUCIJE..... | 22 |
| 5. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU PANDEMIJE BOLESTI COVID-19 NA GLAZBENU INDUSTRIJU | 27 |
| 5.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 27 |
| 5.1.1. PRVI INTERVJU..... | 28 |
| 5.1.2. DRUGI INTERVJU..... | 28 |
| 5.1.3. TREĆI INTERVJU | 29 |
| 5.1.4. ČETVRTI INTERVJU | 29 |
| 5.2. ISPITIVANJE KONZUMENATA O GLAZBI KAO SEKTORU KREATIVNE INDUSTRIJE..... | 30 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 45 |
| 7. POPIS LITERATURE | 46 |
| POPIS GRAFIKONA | 50 |

1. UVOD

Problem istraživanja sljedeći je: Glazba je umjetnost prisutna u čovječanstvu stoljećima. Od samih začetaka oduvijek je uveseljavala one koji su je slušali. Oduvijek je imala pozitivan učinak na slušatelje. Splet događaja u današnjici, pa samim time i pandemija bolesti COVID-19, izvršili su značajan utjecaj na sektor kreativne industrije i glazbu kao njezin segment. Iz navedenog problema istraživanja proizlazi sljedeće: Istražiti najvažnije značajke glazbe, posebnosti i dinamiku širenja utjecaja pandemije bolesti COVID-19 na glazbenu industriju. Navedeni problem ima tri objekta istraživanja, a to su: glazba, COVID-19 i utjecaj bolesti COVID-19 na glazbu.

Radna je hipoteza sljedeća: Na temelju saznanja o bolesti COVID-19 moguće je dokazati da je ona izvršila značajan učinak na glazbenu industriju.

U izradi ovog rada korišteno je sveobuhvatno istraživanje vezano za problem i predmet istraživanja. Prikupljena saznanja izlažu se ovim radom te se na kraju donose zaključci. Pri izradi ovog rada korištene su sljedeće znanstvene metode: povijesna metoda, metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda klasifikacije, komparativna metoda, metoda kompilacije, metoda anketiranja, metoda deskripcije te metoda dokazivanja. Prilikom obrade literature korištene su povijesna metoda, metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda klasifikacije te metoda komparacije. Citati i grafički prikazi preuzeti iz korištene literature prikazani su metodom kompilacije. Prilikom izrade rada korištena je i metoda istraživanja za stolom s obzirom na to da su podaci izneseni u teorijskom dijelu rada prikupljeni iz sekundarnih izvora. Da bi se čitatelje upoznalo sa značajkama utjecaja glazbe na djecu korištena je povijesna metoda i metoda deskripcije.

2. GLAZBENE PREFERENCIJE

Glazba je umjetnost koja ljudska čuvstva i misli izražava tonovima, a putem sluha djeluje na naše osjećaje (Prenc, 2007: 11).

Glazba je umjetnost oblikovanja zvukova u vremenu na način koji stvara kontinuiranu, ujedinjenu i pobuđujuću skladbu putem melodije, harmonije, ritma i boje (Goldberg, 2003: 129).

Petrović (1996: 4) smatra da je glazba umjetnost koju u najširem i najjednostavnijem smislu možemo opisati kao spoj zvuka i ritma. Glazbena se dijela međusobno razlikuju uređenjem zvukovlja koje tumačimo na različitim razinama. Tako se može reći da se glazbeno djelo ostvaruje pokretanjem i oblikovanjem gradbenih elemenata u okviru određenog skladateljskog načina i sloga.

Zvuk je pojava koja nastaje titranjem tijela. Glazbeni tonovi jesu zvukovi koji imaju određenu visinu, a sve su ostalo što čujemo šumovi jer nemaju određenu visinu. Tonovi se stvaraju ljudskim glasom na glazbenim instrumentima. U glazbenom se djelu tonovi ne redaju bez ikakve veze jedan za drugim, već su međusobno povezani u smišljene nizove koje zovemo melodije. Važno je znati da predškolsko dijete pristupačnu mu pjesmicu, njezinu melodiju, doživljava u cjelini, a pamti je dio po dio, dok je cijelu ne usvoji, nauči. Glazbene su sposobnosti izuzetno složen fenomen te obuhvaćaju niz sposobnosti poput shvaćanja i pamćenja melodije, percepcije ritma, shvaćanja tonaliteta, utvrđivanja intervala, uočavanja estetskog značaj glazbe i apsolutnog sluha. (Dobrota, 2012: 39).

Čimbenici preferencije nalaze se pod utjecajem velikog broja različitih čimbenika kao što su:

1. glazbeno-izražajne sastavnice
2. poznatost glazbe i ponovljeno slušanje
3. afektivna iskustva slušatelja tijekom slušanja glazbe
4. različiti društveni utjecaji (Dobrota, Reić-Ercegovac, 2016: 12)

Dobrota i Maslov (2015:10) smatraju da je jedan od najpoznatijih teorijskih modela glazbenih preferencija interaktivna teorija glazbenih preferencija (*The Interactive theory of music preference*, LeBlanc, 1981), hijerarhijski organizirane razine varijabli koje su značajne za glazbene preferencije pojedinca, a uključuju značajke samog podražaja – glazbe, zatim fiziološke uvjete, afektivno stanje slušatelja i druge značajke poput osobina ličnosti, glazbene sposobnosti, etničke pripadnosti ili socioekonomskog statusa slušatelja. Hijerarhija varijabli koje utječu na glazbene preferencije sastoji se od osam razina kojima slušatelj obrađuje ulaznu informaciju. Najniže razine, od četvrte do osme, uključuju podražaj te kulturne i osobne čimbenike koji utječu na kretanje informacije do mozga slušatelja. Na višim razinama, od treće do prve, obrađuje se ulazna informacija i u skladu s tim slušatelj odgovara na podražaj. Dakle, varijable na najvišim razinama odgovor su na varijable utjecaja, odnosno na varijable nižih razina. Odgovor na najvišim razinama može biti odbacivanje podražaja, čime se završava proces, ili prihvaćanje podražaja, što dovodi do intenziviranja pozornosti prema ulaznim podacima. Osma razina modela odnosi se na glazbu i okolinu.

Schiffman i Kanuk (2004:323) smatraju da se čimbenici koji utječu na glazbene preferencije mogu klasificirati u nekoliko skupina. U prvu se skupinu ubrajaju kognitivni čimbenici koji se prvenstveno odnose na instrumentalnu upotrebu glazbe. Tu je važno naglasiti da glazba ispunjava različite funkcije i kao takva primjenjuje se u različite svrhe. Kognitivni čimbenici mogu biti povezani s komunikacijom, izražavanjem vrijednosti ili identitetom, komunikacijom s drugima ili autorefleksijom. Drugoj skupini čimbenika pripadaju emocionalni čimbenici, oni su jedan je od najvažnijih razloga zašto slušamo glazbu. Prema brojnim istraživanjima, dokazano je da većina ljudi sluša glazbu kako bi izrazili emocije, opustili se ili oraspoložili. Treća skupina naziva se fiziološka pobuđenost. Tu se misli na tjelesne podražaje poput ugone koje izaziva glazba, a u prilog tom idu i promatranja rada srca ili kretanja krvnog tlaka, koji se događaju tijekom slušanja glazbe. Četvrta su skupina čimbenika kulturni i društveni čimbenici, njima možemo izraziti identitet i osobnost pojedinaca i društva, odnosno kulture ili države. Kroz povijest glazba pronalazi svoje mjesto u brojnim kulturama i obilježava ih, odnosno njihovo postojanje. Glazbom se pojedinci poistovjećuju s pripadnošću određenim skupinama i stječu društveni identitet te skupine. Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih

vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva.

Kesić (2006: 51-87) smatra kako je kultura organizirana i integrirana, što znači da svi dijelovi međusobnom interakcijom teže usuglašavanju s općim vrijednostima, vjerovanjima i moralnim osnovama.

Dobrota i Reić-Ercegovac (2016: 15) smatraju kako je društveni sloj homogena skupina ljudi koji dijele iste interese, vrijednosti i ponašanja. Vezan je za visinu primanja, imovinu, obrazovanje i osobnost. Tako se razlikuje visoki, srednji i niski sloj.

Kesić (2006: 87) smatra da su društvene grupe skupine dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije i determiniraju ponašanje pojedinca kako unutar tako i izvan grupe.

Dobrota i Maslov (2015: 15) smatraju kako je Drugi model glazbenih ukusa „recipročni model glazbenog odgovora“. Autori su pokušali spojiti različite čimbenike kao što su spol, dob, osobnost, talent, socioekonomski status okoline i mediji. Tri su skupine, a to su glazba, slušatelj i situacija. Svaki od ta tri čimbenika mogu utjecati na ostala dva, pa se s pravom naziva „recipročni model“. Također postoje i nedostaci u tom istraživanju, a to je nedostatak odgovora zašto pojedinac sluša glazbu i određeni glazbeni stil.

2.1. OSOBINE GLAZBE

Dobrota i Reić-Ercegovac (2016: 21) smatraju da glazbene preferencije ovise o osobinama same glazbe pa ljudi preferiraju glazbu umjerene glasnoće, umjerenog tempa, optimalne razine složenosti i srednje razine poznatosti. Većina takvih istraživanja utvrdila je kako ljudi preferiraju glazbu bržeg tempa. Također preferencije ovise i o kvaliteti izvedbe i vrsti melodije. U okviru istraživanja o samim preferencijama iz skupine osobina glazbe, najveći broj provedenih istraživanja u središte je postavio tempo kao čimbenik preferencije i osobinu glazbe. Nadalje se tonalitet povezuje s glazbenim preferencijama. Durski i molski tonalitet povezuje se s emocijama. Po pitanju dinamike također istražuju utjecaj nijansiranja glazbene preferencije srednjoškolaca. Sudionici preferiraju ekspresivne varijacije dinamike. Preferencije vezane za dinamiku razvijaju se s dobi i glazbenom podukom. Njima je značajan čimbenik i izvođački medij. Prema

istraživanjima u kojima su sudjelovali učenici petih razreda, utvrđeno je da po pitanju klasične glazbe oni preferiraju instrumentalnu o odnosu na vokalnu glazbu, kao i u slučaju *jazza*, a u slučaju *rocka* obrnuto. Istraživanja su potvrdila i povezanost između glazbenih preferencija i poznatosti glazbe te da svako ponovno izlaganje glazbi povećava njezinu poznatost i to za slušatelja znači da je već s određenom glazbom upoznat, bolje je razumije i sluša s većim preferencijama. Kod učenika sedmih razreda to je utvrđeno u istraživanju kao najznačajniji i preferencijalni čimbenik. Tu je evidentno kako npr. klasična glazba nije nešto što se svakodnevno sluša, odnosno čemu su učenici izloženi svakodnevno iako je preferiraju u odnosu na popularnu glazbu. Oni još ne znaju kako glazbu slušati s razumijevanjem i uživati u njoj. Kada je riječ o glazbenom stilu kao čimbeniku preferencije, treba naglasiti važnost izlaganja učenika različitim podražajima. To se odnosi na upoznavanje djece i mladih s različitim glazbenim stilovima, s obzirom na to da je to jedini način da oni razumiju i spoznaju njihovu raznolikost. Tako mogu proširiti svoje spoznaje o glazbi iz različitih doba i oblikovati vlastiti glazbeni ukus. Uvriježeno je da se preferencije prema *rock* glazbi s povećanjem dobi smanjuju, dok se prema klasičnoj glazbi preferencije povećavaju. Sa psihološkog aspekta to se može povezati i s činjenicom da se mladi identificiraju s *rock* glazbom u mlađim danima kada traže svoj identitet i priklanjaju se takvim društvenim skupinama, a s godinama, kada se proširi njihovo poznavanje glazbe, oni se okreću klasičnoj glazbi. U proučavanju preferencijalnih čimbenika popularne glazbe najznačajnije mjesto zauzimaju melodija i ritam. U slučaju klasične glazbe smatra se kako je ona intelektualno i duhovno postignuće koje je jedinstveno u svjetskim kulturama.

Dobrota i Mikelić (2012: 138) smatraju da je uz povezanost tempa i glazbenih preferencija prepoznatljiv i jedan od najpoznatijih modela glazbenih preferencija, LeBlancov model, koji prikazuje hijerarhiju varijabli koje utječu na glazbene preferencije.

2.2. OSOBINE SLUŠATELJA

Dobrota i Ćurković (2006:107) smatraju da je područje slušanja jedno od najmlađih u glazbenoj nastavi u općeobrazovnoj školi, a danas bi uz pjevanje trebalo imati dominantnu ulogu. Oni tvrde da se razlog krije u samoj prirodi te aktivnosti jer se glazbeni umjetnički ukus razvija jedino slušanjem glazbe. Pod afektivnim vidovima glazbenoga

razvoja razumijevamo različite vidove osjetljivosti na glazbu, odnosno sposobnost estetskoga procjenjivanja, preferencija i glazbenoga ukusa. Estetsko procjenjivanje predstavlja osjetljivost na umjetničku kvalitetu djela ili izvođenja, preferencije su kratkoročne procjene sviđanja, a ukusi relativno ustaljena dugoročna ponašanja i vrednovanja. Dakle to su trajnije dispozicije koje predstavljaju ukupnost preferencija pojedinca. Najčešće istraživane osobine slušatelja koje imaju utjecaja na glazbene preferencije uključuju socioekonomski status, dob, spol, osobine ličnosti i glazbenu poduku.

Ercegović Reić i Dobrota (2016: 49) smatraju da je u istraživanjima vezanima za socioekonomski status dokazano da oni koji imaju višu razinu obrazovanja imaju i sklonost prema različitim vrstama glazbe, izuzevši *country* glazbu. Iako je još Catell polovicom prošlog stoljeća pokušao dovesti u vezu osobine ličnosti i glazbene preferencije, velik su doprinos ovom području pružili recentniji radovi, posebno oni Rentfrowa i Goslinga (2003) te njihova teorija glazbenih preferencija. Upravo su njihova istraživanja rasvijetlila ulogu individualnih značajki ličnosti u glazbenim preferencijama, ali i slušanju glazbe općenito. Preferencije određene vrste glazbe određene su interakcijom utjecaja različitih činitelja, a prema teoriji glazbenih preferencija osobine ličnosti, kognitivne sposobnosti i samopoimanje predstavljaju tri važna čimbenika koja sudjeluju u kreiranju glazbenih preferencija pojedinca. S obzirom na kognitivne sposobnosti, istraživanja su pokazala da pojedinci visoko razvijene inteligencije, odnosno kognitivnih sposobnosti općenito, pokazuju veće preferencije za složene i umjetničke glazbe u odnosu na pojedince nižih kognitivnih sposobnosti. Rentfrow i Gosling (2003) to tumače sklonošću pojedinaca ka preferenciji one glazbe koja im osigurava optimalnu razinu stimulacije. Prema tome, pojedinci visokog stupnja inteligencije preferiraju složeniju glazbu jer ona za njih ima optimalno stimulirajuće djelovanje, dok je pojedincima niže razvijениh kognitivnih sposobnosti jednostavnija glazba optimalno stimulativna. Preferiranje veselih ritmova s vokalima povezano je u velikoj mjeri s ekstraverzijom, dok se kompleksna i umjetnička glazba povezuje s osobinom otvorenosti za nova iskustva i većom intelektualnom razinom razvoja. Upravo oni koji imaju veću inteligenciju otvoreniji su prema glazbeni stilovima koji predstavljaju umjetnost. Ekstraverzija se povezuje i s preferencijom pop/*rock* glazbe upravo zbog svoje energičnosti i plesnosti. Treba napomenuti kako se veza između glazbenih preferencija i

osobina ličnosti oblikuje putem društvenih interakcija pojedinca, u prvom redu djelovanjem masovnih medija, vršnjaka i suvremenih kulturnih trendova. Stoga je logično očekivati da se veza između osobina ličnosti i glazbenih preferencija mijenja, i to s obzirom na društveni status i područje iz kojeg pojedinac potječe, ali i s obzirom na dob onoga koji promatra. Tako će, npr., mlađi promatrači percipirati osobu koja voli *jazz* kao erudita, dok će je oni koji su odrastali u vrijeme kada je *jazz* bio *mainstream* percipirati kao konvencionalnu osobu.

3. OPĆENITO O KORONA VIRUSU

Koronavirus, koji se pojavio na kineskom tržištu plodova mora i peradi u prosincu 2019., proširio se na gotovo sve zemlje ugrožavajući život te iz kolosijeka izbacio svjetsko gospodarstvo. Virus je ubio više od 1,6 milijuna, a oboljelo je više od 76 milijuna u 2020/2021. godine. Svjetska zdravstvena organizacija proglasila je situaciju globalnom pandemijom. Vlada u Kineskom Wuhanu potvrdila je da zdravstvene vlasti liječe desetke slučajeva. Nekoliko dana kasnije, kineski su istraživači identificirali novi virus koji je zarazio desetke ljudi u Aziji. 11. siječnja 2020. zabilježen je prvi smrtni slučaj.

3.1. ŠIRENJE I POSLJEDICE BOLESTI COVID-19

Do kolovoza 2021. godine zabilježeno je 217 632 545 novih slučajeva zaraze korona virusom u svijetu, a preminulo je 4, 518, 377 ljudi (Anon, <http://www.worldometers.info/coronavirus/>, pristupljeno 5. listopada 2021.). Pandemija bolesti COVID-19 zahvatila je gotovo sve zemlje svijeta. Njezino širenje dovelo je do toga da nacionalna gospodarstva i poduzeća broje troškove, dok se vlade bore s novim mjerama karantene za suzbijanje širenja virusa. Veliki pomaci na burzama, gdje se dionice u tvrtkama kupuju i prodaju, mogu utjecati na vrijednost mirovina ili individualnih štednih računa (Isas). FTSE, Dow Jones Industrial Average i Nikkei zabilježili su veliki pad kako je broj zaraženih bolešću COVID-19 rastao u prvim mjesecima krize. Glavna azijska i američka tržišta dionica oporavila su se nakon najave prvog cjepiva u studenom, no FTSE je i dalje bio na negativnom području. FTSE je pao za 14,3% u 2020., što je njegova najlošija izvedba od 2008. (Jones i sur., <https://www.bbc.com/news/business-51706225>, pristupljeno 21. listopada 2021.). Iako ne postoji način da se točno odredi kolika je ekonomska šteta od globalne pandemije bolesti COVID-19, ekonomisti diljem svijeta slažu se da je pandemija uzrokovala ozbiljne negativne učinke globalnom gospodarstvu. Rane procjene predviđale su da će, ako virus postane globalna pandemija, većina velikih gospodarstava izgubiti najmanje 2,9% svog bruto domaćeg proizvoda (BDP-a) tijekom 2020. godine. Ta je prognoza već preinačena na gubitak BDP-a od 4,5%. Da bi se taj broj stavio u perspektivu, globalni BDP procijenjen je na oko 87,55 milijarde američkih dolara u 2019. godini – što znači da

je pad gospodarskog rasta od 4,5% rezultirao gotovo 3,94 milijarde američkih dolara izgubljene gospodarske proizvodnje (Sznugiera, <https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/>, pristupljeno 8. rujna 2021.).

Osmanagić (2007: 12) smatra kako je u suvremeno doba kriza označavala prvenstveno razlikovanje ili sposobnost razlikovanja, izbor, sud, odluku, izlaz te rješenje konflikta pojašnjenja. U poslovnoj ekonomiji kriza označava stanje koje dovodi u pitanje opstanak poduzeća, stanje ugroženosti njegove egzistencije. Poslovna kriza definira se najčešće kao neplaniran i neželjen proces ograničenog trajanja i mogućnosti utjecanja koji šteti primarnim ciljevima s ambivalentnim ishodom.

Kriza je situacija koja:

1. označuje točku preokreta nekog razvoja ili naglu promjenu jedne ili više temeljnih varijabli, dovodi u opasnost ostvarenje dosadašnjih osnovnih normi i ciljeva, čime se dovodi u pitanje opstanak sustava
2. jest proces odlučivanja pred vremenskim pritiskom
3. odražava postojanje problema upravljanja (Nidžara Osmanagić, 2007: 12).

4. IMPLIKACIJE KORONA VIRUSA NA SVJETSKU GLAZBENU INDUSTRIJU

Ozimec (2006: 132-133) smatra kako je kreativnost skup ljudskih osobina i sposobnosti koje u jednom sinergičnom djelovanju omogućuju pojedincu da uočava, otkriva, predviđa, doživljava, prihvaća i kombinira stvari i pojave na jedan drugačiji, nov, svjež, neuobičajen i originalan način.

Kreativnost je zapravo jedan od onih pojmova koje je lakše osjetiti nego definirati. Te definicije svrstavaju pojam kreativnosti u jednu od navedenih kategorija:

1. pojedinačni talent
2. proces
3. proizvod
4. priznanje ostalih (Green, 2007: 15).

Green (2007:15) smatra kako je kreativni proces manifestacija sposobnosti da se povežu ranije nepovezane stvari, da se poznate stvari gleda na jedan posve drugačiji način. Naime, spajanjem različitih elemenata stvara se nešto novo.

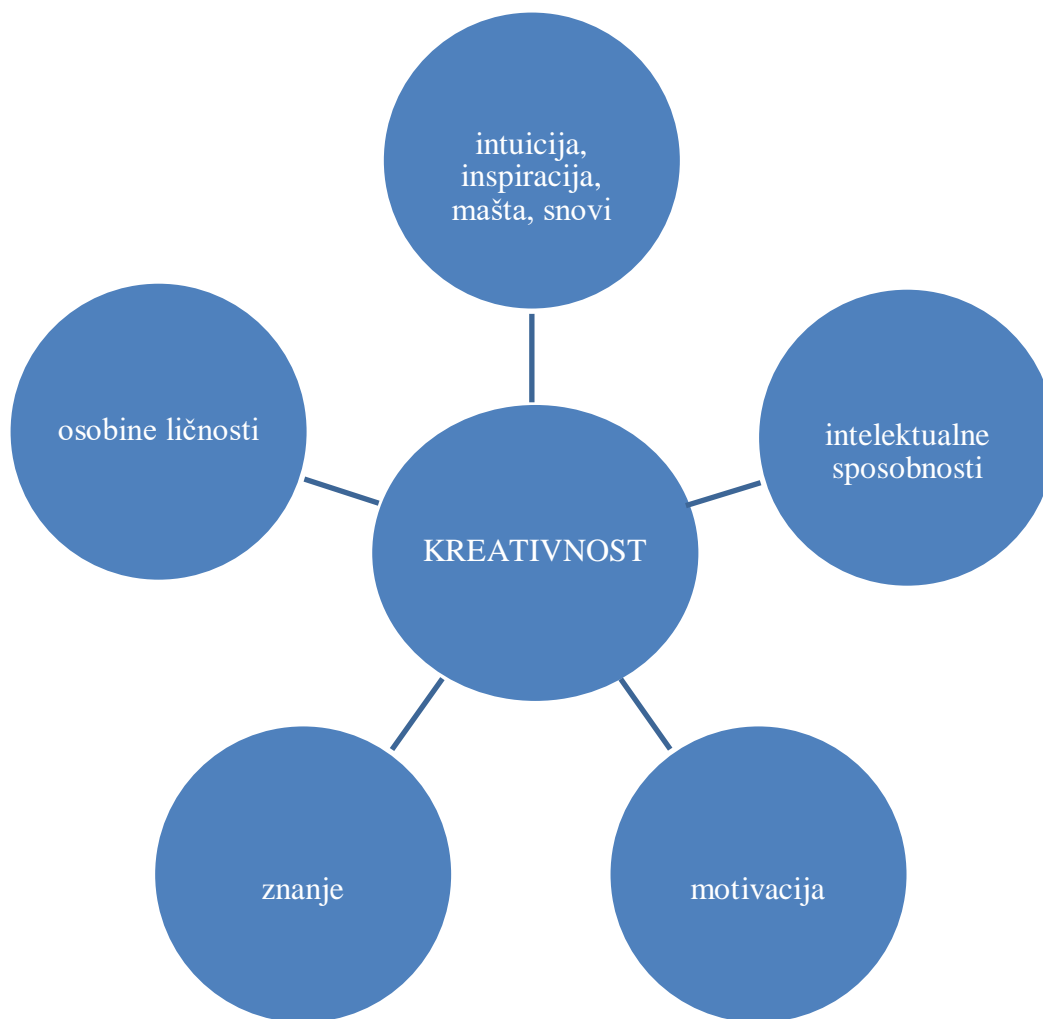
Arar i Rački (2003:5) smatraju kako kreativnost nije jednofaktorska sposobnost, već je čini kompleksna struktura različitih čimbenika koji u međusobnoj interakciji u konačnici određuju funkciju kreativnosti. U toj međuigri čimbenika gdje jedan ili drugi mogu biti izraženiji i dominantniji finalizira se kreativna snaga. U suvremenom poimanju kreativnosti sve više autora zagovara shvaćanje da je kreativnost određena kombinacijom različitih obilježja kao što su kognitivni kapaciteti (inteligencija, znanje, specifični načini mišljenja), obilježja motivacije i ličnosti i okolinski uvjeti. Treba naglasiti da kreativno postignuće zahtijeva zajedničku prisutnost svih obilježja i uvjeta.

Osam kriterija po kojima se prepoznaje kreativnost:

1. osjetljivost za probleme
2. sposobnost primanja i odgovaranja na utiske i ideje koje dolaze izvana
3. pokretljivost u reakcijama i sposobnost prilagođavanja na vanjske utjecaje i doživljava

4. originalnost
5. sposobnost preoblikovanja i drugačije uporabe predmeta
6. sposobnost analize i apstrakcije
7. sinteza, tj. povezivanje dijelova u novu cjelinu
8. koherentna organizacija pomoću koje je čovjek sposoban dovesti u sklad svoje misli, svoju osjetljivost i ličnost (Stevanović, 2003: 30).

Prema Guilford, Jackson i Messick, kreativno ponašanje mora zadovoljiti sljedeće kriterije: kreativno ponašanje je originalno; ono ima nisku vjerojatnost pojavljivanja. prikladno je i relevantno; tečno je; ono rezultira mnogim novim sadržajnim oblicima. Kreativno je ponašanje fleksibilno; ono istražuje i koristi netradicionalne pristupe rješavanja problema (Bognar, www.kreativnost.pedagogija.net/mod/resource/view.php?id=4, pristupljeno 10.listopada 2021.)



Slika 1. Kreativnost kao sinergija

Izvor: preuzeto u cijelosti (Ozimec, 2006: 135)

Slika prikazuje kako kreativnost ne čini ni izdvojena inteligencija, intuicija, mašta i upornost, već njihovo zajedničko funkcioniranje u jednoj skladnoj cjelini. To svojstvo označava se kao sinergija. Povećati kreativnost često znači povećati ukupnu kreativnu sinergiju. Kreativnost se još uvijek svrstava u područje kompleksnih individualnih osobina koje je teško definirati i konceptualno precizirati, ali se prepoznaju kada se vide. Naime čini se jednostavnijim utvrditi da se netko kreativno ponaša i daje nova i kreativna rješenja, ideje i slično nego precizno utvrditi iz kojih to pojedinačnih sposobnosti i individualnih osobina proizlazi (Bahtijarević Šiber, 199: 341).

Deželjin i sur. (2002:74) smatraju da kreativnost koju pojedinac nosi u sebi dolazi do izražaja tek u određenim uvjetima, primjerice, ozračju u poduzeću i društvu iz kojeg dolaze poticaji. Kreativnost je i jedna od komponenata darovitosti. Takvi pojedinci prepoznaju se po četiri temeljne osobine, odnosno sposobnosti.

Lipovac (1990: 31-36) smatra kako je kreativnost podloga za inovacije, a inovacije su rezultat primjene kreativnosti. Ne mora svaka kreativna ideja postati inovacija, ali nema inovacija bez kreativnosti. Svaki pojedinac razlikuje se od drugih po svojoj osobnosti i načinu razmišljanja, pa tako i različito izražava vlastitu kreativnost. Kod nekih je kreativnost vrlo razvijena, dok je drugi ne koriste. Postoji primarna i sekundarna, individualna i socijalna kreativnost. Primarna kreativnost dovodi do novih spoznaja, sekundarna predstavlja proširivanje repertoara postojećih spoznaja. Individualna kreativnost odnosi se na subjektivno iskustvo, a socijalna na kulturu. Tako se npr. u stvaralaštvu razlikuje pet hijerarhijskih stupnjeva kreativnosti. Prva tri stupnja kreativnosti moguće je postići motivacijom i upornošću, dok su posljednja dva teže dostižna i predstavljaju „ono nešto“ s čime je pojedinac rođen. Te razine od nižih prema višima jesu:

- 1) ekspresivna
- 2) produktivna
- 3) inventivna
- 4) inovativna
- 5) emergentna.

Ekspresivno izražavanje sadrži u sebi primitivno i intuitivno izražavanje pronađeno kod djece i odraslih koji nisu educirani u području umjetnosti. Postoji nevinna kvaliteta primitivne umjetnosti, ali isto tako otvorenosti i osjećajnosti. Produktivni stupanj je stupanj u kojemu umjetnici uče vještine i tehnike razvijajući sposobnost koja dopušta kreativno izražavanje. Inventivni je stupanj onaj na kojemu umjetnici eksperimentiraju svojom vještinom, istražujući različite načine upotrebe sličnog alata i sredstava. To nagovještava pronalazak, a ima za posljedicu kršenje pravila, izazivanje granica akademske tradicije, avanturizam i eksperimentalizam. Inovativni stupanj čine umjetnici, pisci, muzičari, izumitelji, mislitelji te upravo oni imaju originalnost. Sada kreator krši granice. Emergentnu kreativnost (genij) imaju individualci čije ideje i postignuća u

umjetnosti ili znanosti prkose objašnjenju. Genij je dokazano stupanj koji je neobjašnjen i nedostižan i nešto s čime se pojedinac rodi. Svatko od nas nosi u sebi kreativnost, a koji će stupanj kreativnosti pojedinac postići ovisi najviše o njemu samom i njegovoj volji za korištenjem kreativnosti. Što znači činjenica da je netko kreativna osoba ako tu kreativnost drži skrivenu i zaključanu u sebi, daleko od mogućnosti korištenja u svakodnevnom životu. Problematikom definiranja kulture bavili su se mnogi izdavači. Ulaskom u pojedinosti njezinog definiranja otvara se niz drugih tema. Kultura vezana za turizam ne može označavati samo obilazak materijalnih oblika kulture, već uključuje upoznavanje načina života populacije u određenoj destinaciji. Pojam kulturne baštine također je vezan uz pojam kulturnog turizma, kao jedan od njegovih najsnažnijih resursa. UNESCO, kao međunarodna organizacija s relativnim kurikulumom u sustavnom proučavanju baštine i organiziranju aktivnosti vezanih uz nju, nudi definiciju kulturne baštine u Konvenciji za zaštitu svjetske kulture i prirodne baštine iz 1972. godine: Kulturna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokalitete koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost. (Zakon o očuvanju i zaštiti kulturnih dobara, (NN 69/99, NN 151/03; NN 157/03 Ispravak, NN 87/09, NN 88/10, NN 61/11 , NN 25/12, NN 136/12)

U nedostatku te definicije, odnosno činjenici da se ona odnosi samo na materijalnu kulturu, postavljena je nova definicija.

Kulturna dobra, odnosno baština, klasificiraju se na:

1. pokretne i nepokretne stvari od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja
2. arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru, a imaju umjetničku, povijesnu i antropološku vrijednost
3. nematerijalni oblici i pojave čovjekova duhovnog stvaralaštva u prošlosti kao i dokumentacija i bibliografska baština i zgrade, odnosno prostori u kojima se trajno čuvaju ili izlažu kulturna dobra i dokumentacija o njima.

Nepokretnu kulturnu baštinu s utvrđenim svojstvom kulturnog dobra čine pojedinačne građevine i/ili kompleksi građevina, kulturno-povijesne cjeline te krajolici.

Kolokvijalnim nazivom nepokretna kulturna dobra predstavljaju graditeljsku baštinu od pojedinačne građevine prema cjelini (skupina građevina), odnosno područje (krajolik). Nepokretno kulturno dobro može biti:

1. grad, selo, naselje ili njegov dio
2. građevina ili njezini dijelovi te građevina s okolišem
3. elementi povijesne opreme naselja
4. područje, mjesto, spomenik i obilježje u svezi s povijesnim događajima i osobama
5. arheološko nalazište i arheološka zona, uključujući i podvodna nalazišta i zone
6. područje i mjesto s etnološkim i toponimskim sadržajima
7. krajolik ili njegov dio koji sadrži povijesno karakteristične strukture, koje svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru
8. vrtovi, perivoji i parkovi
9. tehnički objekt s uređajima i drugi slični objekti.

Sektor kreativnih industrija također se naziva „kreativnim i kulturnim industrijama“ ili „kreativnim i digitalnim industrijama“ ili „kreativnom industrijom“ unutar „kreativne ekonomije“. Nedavno su ih u Latinskoj Americi i na Karibima nazivali „narančastom ekonomijom“ (*La Economía Naranja*).

Općenito govoreći, izraz „kreativne industrije“ odnosi se na niz gospodarskih aktivnosti koje se bave stvaranjem i komercijalizacijom kreativnosti, ideja, znanja i informacija.

Izraz kreativne industrije opisuje tvrtke s kreativnošću u srcu – naprimjer dizajn, glazbu, izdavaštvo, arhitekturu, film i video, zanate, vizualne umjetnosti, modu, TV i radio, oglašavanje, književnost, računalne igre i izvedbene umjetnosti. Definicija kreativnih industrija iz Odjela za kulturu, medije i sport britanske vlade (DCMS) glasi: „One industrije koje vode porijeklo iz individualne kreativnosti, vještina i talenta i koje imaju potencijal za bogatstvo i otvaranje novih radnih mjesta kroz stvaranje i iskorištavanje intelektualno vlasništvo“. Pod izrazom „kreativne industrije“ postoji trinaest podsektora, a to su: oglašavanje; arhitektura; tržište umjetnina i starina; obrt; oblikovanje; modni dizajner; film i video; interaktivni softver za slobodno vrijeme; glazba, muzika; izvedbene umjetnosti; objavljivanje; softver i računalne igre; te televizija i radio. Pojam „kulturne industrije“ također koriste neke agencije iako se taj izraz odnosi na specifičiji niz

industrija i može se smatrati podskupom kreativnih industrija. UNESCO definira kulturne industrije kao „industrije koje kombiniraju stvaranje, proizvodnju i komercijalizaciju sadržaja koji su nematerijalne i kulturne prirode; ti su sadržaji obično zaštićeni autorskim pravima i mogu imati oblik robe ili usluge“. U Velikoj Britaniji sve više koristi se izraz „kreativna i digitalna industrija“ zbog važnosti digitalnih sadržaja i internetskih usluga u kreativnom sektoru gospodarstva.

4.1. MODEL GLAZBENOG POSLOVANJA

S dva glavna izvora prihoda, svjetska glazbena industrija procjenjuje se na više od 50 milijardi dolara. Prva, živa glazba, čini više od polovice ukupnog prihoda i uglavnom se zarađuje od prodaje ulaznica do koncerata uživo. Druga kategorija, snimljena glazba, uključuje *streaming*, digitalno preuzimanje, fizičku prodaju i zaradu od sinkronizacije (licenciranje glazbe za filmove, igre, TV i oglašavanje). Povećano korištenje *streaming* usluga i od strane glazbenih izdavača i od potrošača približilo je snimljenu glazbu njezinom vrhu prije piratstva. Prihod od *streaminga* trenutno čini gotovo polovicu svih prihoda od glazbe.

4.2. ZNAČAJKE SVJETSKE GLAZBENE INDUSTRIJE

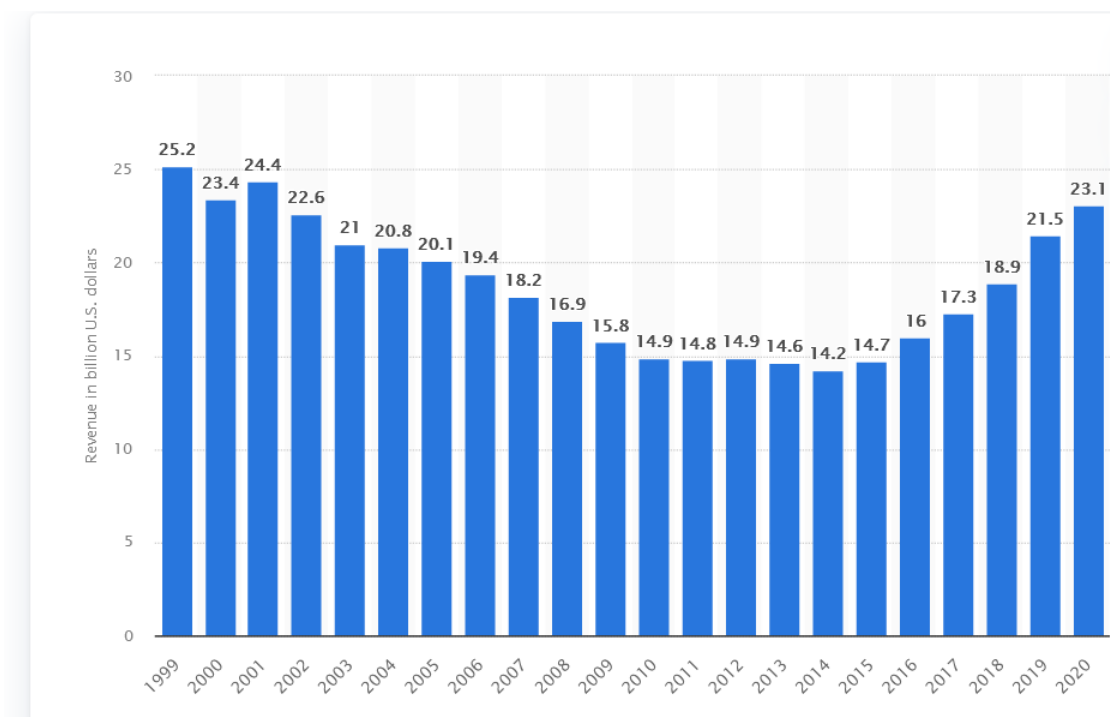
Za mnoge je glazba gotovo stalan dio svakodnevnog života; svira u pozadini dok vozite, kupujete ili gledate televiziju. Glazbena industrija opći je izraz za sve strane uključene u stvaranje, izvedbu, snimanje, promicanje i upravljanje glazbenim poslovanjem. Razlika u nazivanju te mreže poslovnih partnerstava glazbenom industrijom, nasuprot glazbenom poslu, više se temelji na stigmi povezanoj s tim izrazom nego na bilo kakvoj tehničkoj razlici. U jednom trenutku, kada se učestalo koristio termin „glazbeni biznis“, umjetnici su često doživljavali iskorištavanje od onih koji su od njihova rada ostvarili ogromnu zaradu. Danas postoje brojne organizacije koje štite prava glazbenika, skladatelja i izvođača. Glazbena industrija uključuje proizvodnju, distribuciju i prodaju glazbe u različitim oblicima, kao i promicanje glazbenih izvedbi uživo. Ljudi su vjerojatno kupovali, prodavali i razmjenjivali glazbu od trenutka od kada je nastala. Ulični pjevači, lutajući izvođači, ulični prodavači i putujući učitelji glazbe razvili su improviziranu glazbenu industriju na lokalnom nivou koja se razlikovala više po obimu nego po vrsti u usporedbi s modernim glazbenim biznisom. Sredinom devetnaestog stoljeća tiskana nota

bila je primarni proizvod te industrije. Izdavači su prodavali sentimentalne balade i salonske pjesme za upotrebu rastućem broju privatnih vlasnika glasovira. Oglašavano na nacionalnoj razini, prodaja notnih zapisa potaknuta je uključivanjem pjesama u glazbene kritike.

Izvješće za 2019. godinu iznijelo je podatak da je od 19,1 milijardi zarađenih u 2018. godini gotovo polovica (47% ili 8,9 milijardi) zarađena od platformi za internetski prijenos (*streaming*) glazbe, koji se uzdržava pretplatom ili oglasima. Platforme za *streaming* ukupno su porasle za 34% od 2017. do 2018. godine, a plaćena ili pretplatom dobivena glazba u internetskom prijenosu porasla je za 33%. Fizički formati poput CD-a u međuvremenu su pali za 10%, a digitalno preuzimanje palo je u još većoj mjeri, za 21% (Wang, <https://www.rollingstone.com/pro/news/music-is-finally-making-more-money-than-it-was-in-2007-816480/>, pristupljeno 10. rujna 2021.).

Trendovi u kupovini glazbe u skladu su s onim što se može uočiti na glazbenom tržištu u SAD-u: prodaja digitalnih i fizičkih albuma pada, a internetski prijenos raste. U svjetskim okvirima neke regije (Sjeverna Amerika, Južna Amerika i Azija) pridonose više rastu tog gospodarskog sektora nego druge, ali svjetski trend među ljubiteljima glazbe jest korištenje internetskog prijenosa. Zahvaljujući internetskom prijenosu digitalna prodaja glazbe (to se odnosi na plaćeni internetski prijenos, besplatni internetski prijenos i preuzimanje glazbenih datoteka) prešla je brojku od deset milijardi prvi put u povijesti. Prema tom izvješću deset najvećih glazbenih tržišta jesu: SAD, Japan, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Francuska, Južna Koreja, Kina, Australija, Kanada i Brazil. Deset glazbenika na vrhu ljestvice čine Drake, BTS, Ed Sheeran, Post Malone, Eminem, Queen, Imagine Dragons, Ariana Grande, Lady Gaga i Bruno Mars (Wang, <https://www.rollingstone.com/pro/news/music-is-finally-making-more-money-than-it-was-in-2007-816480/>, pristupljeno 10. rujna 2021.).

Grafikon 1. Globalno zabilježen prihod od glazbe od 1999. do 2019. godine (u milijardama američkih dolara).



Izvor: preuzeto u cijelosti, (Statista Research Department, URL:<https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry>, pristupljeno 17.listopada.2021.)

Prihodi od snimljene glazbe na globalnoj razini u 2020. godini iznosili su 23,1 milijarde američkih dolara.

U nastavku je pregled deset najvećih svjetskih glazbenih tržišta (Bhat, <https://groundreport.in/top-10-music-markets-in-the-world/>, pristupljeno 18. listopada 2021.):

1. Kina – 29,2 milijuna američkih dolara
2. Brazil – 29,58 milijuna američkih dolara
3. Australija – 41,2 milijuna američkih dolara
4. Kanada – 43,7 milijuna američkih dolara
5. Južna Koreja – 49,44 milijuna američkih dolara
6. Francuska – 92,5 milijuna američkih dolara

7. UK – 1,31 milijarda američkih dolara
8. Njemačka – 1,32 milijarda američkih dolara
9. Japan – 2,7 milijarde američkih dolara
10. Sjedinjenje Američke države – 5,9 milijardi američkih dolara.

Glazbena industrija s tržištima djeluje kroz mrežu partnerstava između tvrtki i pojedinaca na strani stvaranja glazbe (pjevači, tekstopisci i producenti), na strani koja se okreće prema korisnicima (platforme za *streaming*, mjesta i platforme za javne nastupe poput radija) i poslovnoj strani, povezujući ih (oznake, menadžeri, publicisti, organizacije za prava izvedbe, distributeri, agenti za rezervacije i drugo). Značajne uloge i pozicije u glazbenoj industriji imaju umjetnički menadžeri koji pomažu glazbenicima i bendovima u organiziranju njihove karijere, a mogu raditi za sebe ili za etablirane tvrtke. Oni djeluju kao veza između diskografskih kuća i glazbenika, tražeći i štiteći svoje interese, i uobičajeno im je naknada postotak ukupne zarade umjetnika. Oni moraju biti najveća umjetnička podrška, biti dobro organizirani i imati kontakte u industriji. Umjetnička administracija usredotočena je na neprofitnu stranu glazbene industrije, uključujući repertoar i organizaciju povezane sa simfonijskim orkestrom, operom, baletom, komornom i zborskom glazbom te drugim izvedbenim umjetnostima, za razliku od profitne komercijalne strane glazbene industrije. Izraz „neprofitna organizacija“ ne znači da te organizacije nisu profitabilne; ali, osim prodaje karata, značajno se oslanjaju na prihod od pojedinačnih i korporativnih donacija, zaklada te državnih i saveznih subvencija. Kao rezultat toga, umjetnički administratori moraju biti vješti u prikupljanju sredstava, imati dobre sposobnosti pisanja i temeljitu svijest o svojoj publici, kao i redovito osmišljavati nove programe i događaje kako bi proširili svoju bazu publike. Industrija glazbenih proizvoda i glazbeno obrazovanje neraskidivo su isprepleteni jer sektor ne bi procvjetao da aktivni svirači ne moraju kupovati instrumente, pribor i pohađati nastavu kako bi poboljšali svoje talente. Zaposlenici velikih proizvođača glazbenih proizvoda mogu prodavati instrumente na raznim tržištima, uključujući fakultete i srednje škole. Oni također mogu izravno surađivati s glazbenicima kako bi razvili čvrste odnose s umjetnicima i tražili podršku za svoju liniju proizvoda. Internet mijenja način poslovanja na tom polju, posebno u tiskanom izdavaštvu, gdje su tiskani listovi sada dostupni na internetu za pojedinačne ispise kod kuće, a kupci mogu dobiti potpune informacije o cijenama za svaki ponuđeni proizvod. Mogu se odlučiti za kupnju

proizvoda na mreži ili mogu preferirati osobno iskustvo trgovine, ovisno o robi. Autorska prava na temeljnu pjesmu (obično u vlasništvu kantautora/skladatelja i/ili izdavača) i na snimljenu izvedbu pjesme (općenito u vlasništvu izvođača i/ili izdavačke kuće) u središtu su svakog glazbenog djela. Glazbeno izdavaštvo najuže je povezano s načinom na koji se zarađuje korištenjem pjesama. Primarna odgovornost izdavača jest stjecanje autorskih prava potpisivanjem skladatelja ili kupnjom postojećih kataloga, upravljanjem tim autorskim pravima putem procesa registracije i iskorištavanjem tih autorskih prava davanjem licenci za različitu uporabu djela. Reprodukcija i distribucija, stvaranje izvedenih djela, javno prikazivanje, javno izvođenje i digitalni prijenos zvuka svi su primjeri takve uporabe. Naknade su fiksne ili se pregovaraju; zbog prihoda ostvarenog korištenjem zaštićene glazbe izdavaštvo se smatra dokazom recesije više od drugih područja. Dok glazbeni sektor u cjelini prolazi kroz stalnu transformaciju, to je posebno pogođeno. *Peer-to-peer* preuzimanje neopozivo je utjecalo na glazbenu industriju, a izdavačke kuće usred su značajne transformacije iz sektora fizičkog proizvoda u digitalni sektor. Više glazbenika može sastavljati, dijeliti i promovirati vlastitu glazbu zahvaljujući internetu. Iako su još uvijek potrebni stručnjaci za snimanje u studijima i rukovoditelji za izviđanje talenta i rad na promociji i distribuciji na izdavačkim kućama, konsolidacija tvrtki postaje sve češća. Inženjering snimanja, produkcija ili promocija snimaka putem tradicionalnih i mrežnih medija temeljenih na medijima mogu biti zanimljivi studentima. Za glazbenike je turneja bitan izvor prihoda tijekom njihove karijere. Promotori koncerata rade ili za mjesto održavanja, nacionalnu ili lokalnu promotivnu korporaciju koja iznajmljuje mjesta, unajmljuje akte, prodaje akte i prikuplja prihod. Polje je uzbudljivo i rizično jer se troškovi moraju uravnotežiti s količinom novca koju promotori namjeravaju zaraditi od prodaje ulaznica. Prodaja ulaznica, maloprodaja na događajima, prikupljanje sponzorstava za financiranje događaja, osiguravanje zaposlenika na događajima, financijsko računovodstvo i poštivanje sigurnosnih pravila za događaje uživo sve su odgovornosti promotora. Pojedinci koji mogu žonglirati s više zadataka i koji se ugodno nose sa svim dijelovima produkcije događaja najučinkovitiji su u toj industriji. Upravo je taj sektor najviše pogođen pandemijom bolesti COVID-19 jer je gotovo obustavljen.

4.3. UTJECAJ BOLESTI COVID-19 NA GLAZBENU INDUSTRIJU

Glazbenu industriju teško je pogodila pandemija bolesti COVID-19 s najvećom žrtvom u prihodima od nastupa uživo. Procjenjuje se da će šestomjesečno gašenje koštati industriju više od deset milijardi dolara u sponzorstvima, a dulja su odgađanja još razornija. Industrija se bori novim načinima monetizacije potrošnje glazbe i inovativnim modelima: Fortnite je bio domaćin *rap*-koncerta koji je privukao gotovo trideset milijuna gledatelja uživo. Kriza će vjerojatno ubrzati temeljne trendove u glazbenoj industriji, temeljene na važnosti *streaminga* koji je narastao s 9% na 40% ukupnih prihoda industrije u samo šest godina (Hall, <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>, pristupljeno 21. rujna 2021.).

4.4. FIZIČKA PRODAJA

Fizička prodaja na koju otpada otprilike četvrtina zabilježenih glazbenih prihoda smanjena je za otprilike jednu trećinu zbog pandemije bolesti COVID-19, što ne iznenađuje s obzirom na zatvaranje maloprodajnih objekata, dok je digitalna prodaja pala za oko 11%. To odgovara ukupnom smanjenju diskrecijske potrošnje.

Način na koji pojedinci slušaju glazbu također se mijenja zbog pandemije bolesti COVID-19. Tencent Music Entertainment (TME) iz Kine tvrdio je da su se navike slušanja promijenile tijekom pandemije pa je sve više ljudi koristilo kućne aplikacije na televizorima i pametnim uređajima. I Tsai Chun Pan, potpredsjednik grupe Odjela za suradnju na području TME-a smatra: „Iako su naše usluge društvene zabave bile pogođene, nedavno smo zabilježili umjeren povratak. Prihodi od pretplate na glazbu na mreži porasli su za 70,0% u odnosu na prethodnu godinu u prvom tromjesečju 2020. godine. Broj potrošača koji plaćaju glazbu na mreži povećao se za 50,4% u odnosu na prethodnu godinu, tj. na 42,7 milijuna“ (Hall, <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/> pristupljeno 15. kolovoza 2021.).

Spotify, koji je stekao članove u prvom tromjesečju ove godine, također je istaknuo promjenu potrošačkih navika, tvrdeći da se tjedne navike sve više podudaraju s korištenjem tijekom vikenda te da opuštajući žanrovi postaju sve popularniji. Što se tiče potrošnje glazbe, preliminarne statistike otkrile su pad *streaminga* 7 – 9% na nekoliko

tržišta, iako se čini da se to oporavilo. Istodobno je porastao broj glazbenih video *streamova* na zahtjev. Razlozi su povezani s promjenom ponašanja: epidemija je svrnula pozornost ljudi na vijesti (osobito televiziju).

4.5. POTROŠNJA NA OGLAŠAVANJE

Smanjenje potrošnje na oglašavanje također utječe na glazbenu industriju u cijelom svijetu. Prema podacima Zavoda za interaktivno oglašavanje, više od četvrtine kupaca i robnih marki medija zaustavilo je oglašavanje u prvoj polovici 2020. godine, dok je još 46% smanjilo potrošnju. To će, u kombinaciji s padom potrošnje digitalnih oglasa za jednu trećinu, utjecati na glazbene kanale podržane oglasima, a time i ukupni prihod industrije, kao i prihod pojedinačnih izvođača. Spotify je rekao da nije dostigao planirano u oglašivačkim ciljevima za prvo tromjesečje zbog promjena u oglasnim proračunima.

4.6. ŠIRENJE GLAZBENE DISTRIBUCIJE

Što se tiče distribucije, sve veći broj umjetnika odgađa izdanja za kasnija razdoblja u godini. Za njih je to djelomično posljedica nemogućnosti korištenja turneja za promociju novih albuma, a općenito je i živa glazba trpjela gubitke. Odgođen je veliki broj značajnih koncerata i događaja. Prihod od nastupa uživo gotovo je nula sve dok postoje velike zabrane, čime se učinkovito prepolovljuje ukupni prihod industrije. Osim prodaje karata i proizvoda, očekuje se da će šestomjesečno gašenje industriju koštati više od deset milijardi dolara sponzorstava, a produženje i odgode pokazale su se još skupljima. Predviđa se da će se procjene rasta glazbe uživo drastično revidirati. Povjerenje potrošača u taj sektor bit će teško vratiti: prema jednom istraživanju, manje od polovice američkih kupaca planira posjetiti koncerte, filmove, sportske događaje i zabavne parkove kada se ponovno otvore zbog nedostatka dokazanog cjepiva. To će značajno utjecati na glazbenike jer događaji uživo čine više od 75% njihovih prihoda, unatoč podacima koji pokazuju da najboljih 1% izvođača prima sve veći udio prihoda od glazbe uživo (60% u 2019. godini naspram 26% u 1982. godini). Kao reakcija na neposredne izazove, sektor je osmislio strategije za smanjenje utjecaja pandemije bolesti COVID-19. Umjetnici i ekipe imaju koristi od javno-privatnog partnerstva. Čitav se sektor okupio kako bi se omogućile različite financijske inicijative dostupne ljudima čija je zarada ometena pandemijom. Značajan doprinos dali su Universal Music Group (UMG), Live Nation

Entertainment i *streaming*-divovi poput Spotifyja, Amazon Musica, TIDAL -a, YouTube glazbe i brojnih drugih. Tencent Music Entertainment, najveća kineska glazbena platforma, također se pridružuje nastojanju kroz svoje matično poslovanje. Mnogi davatelji usluga uspostavili su postupke koji omogućuju korisnicima doniranje izravno dobrotvornim ustanovama po vlastitom izboru; dodatni primjeri uključuju beskamatne avansne naknade u slučajevima teških situacija koje su posljedica obustave glazbe i produkcije događaja. Vlade diljem svijeta osmislile su pakete pomoći za tvrtke i ljude pogođene krizom u ukupnom iznosu od trilijun dolara potrošnje, bespovratnih sredstava i zajmova. Glazbeni sektor nije posebno spomenuti u tim poticajnim paketima, ali mnogi od njih uključuju odredbe za medije, umjetnost i zabavna poduzeća, kao i prošireno jamstvo za pogođene radnike. Neka mjesta dopuštala su emitiranje emisija uživo nakon velikih zabrana okupljanja. Međutim zbog potpunog zatvaranja čak su i ti formati obustavljeni. Umjetnici su potom emitirali uživo iz svojih domova putem mrežnih lokacija poput Twitcha, Instagram TV-a i drugih. To nije novost, ali pandemija je proširila dostupnu publiku, a diskografske kuće pomogle su izvođačima pružajući opremu za *streaming* uživo. Streaming platforme omogućile su članstvo u izvođačkim kanalima koji omogućuju rani ili ekskluzivni pristup sadržaju, kao i virtualne sastanke i značajke plaćenog komentiranja. Ti novi načini za interakciju glazbenika, etiketa i vlasnika prostora s obožavateljima mogli bi biti strategija za izgradnju dubljih dugoročnih odnosa s obožavateljima. Vivendi je, naprimjer, stvorio platformu za izvođenje glazbenika, interakciju s obožavateljima i razmjenu sadržaja. Tvrtka ne zarađuje izravno na platformi, ali neizravno ostvaruje dobit od tantijema i sponzorstava. Verizon također organizira virtualne događaje i video-serije s partnerima kao što je Live Nation Entertainment. Dugoročno se očekuje da će primarni lanac vrijednosti glazbene industrije ostati uglavnom nepromijenjen. Profesionalni glazbenici mogu koristiti jednu od tri velike diskografske kuće – UMG, Sony Music ili Warner Music – ili nezavisnog izdavača za objavljivanje svoje glazbe. Taj operativni model čini 97% udjela na tržištu snimljene glazbe, pa iako može doći do nekih promjena, previranja nisu vjerojatna. Nadalje, vjerojatno se neće promijeniti uloga tekstopisaca, skladatelja i inženjera postprodukcije u stvaranju glazbe, čak se više posla može obaviti na daljinu. Za širenje glazbe oni posluju sa *streaming*-platformama, operatorima mjesta i promotorima događaja. Kriza bi mogla ubrzati trendove glazbene industrije. Dostupne se brojke temelje na rastućoj važnosti

streaming za industriju, koji je u samo šest godina porastao s 9% na 47% ukupnih prihoda. Cijene dionica diskografskih kuća porasle su posljednjih godina zahvaljujući povećanju broja ljudi koji koriste usluge pretplate na *streaming*, a nekoliko njih planira izaći u javnost. Navike potrošnje mijenjaju se s povećanjem potrošnje. Dok se neki potrošači pretplaćuju na više pretplatničkih usluga kod kuće, drugi su odustali zbog financijskih ograničenja. Usluge s dvostrukim poslovnim modelom mogu zadržati svoje klijente u krizi prelaskom na model besplatan za potrošače koji podržava oglase sve dok se gospodarstvo ne oporavi. Tijekom krize, kada su se potrošačke navike prebacile na kućnu upotrebu, usluge koje se bave uređajem i platformom mogle su pratiti slušatelje. Održavanje fleksibilne taktike monetizacije moglo bi dovesti do novih mogućnosti za industriju i budućih suradnji s drugim industrijama. Prihodi od sinkronizacije trenutno čine samo 2% prihoda od snimljene glazbe. Budući da su poslovni okviri za dogovore o sinkronizaciji u ovom trenutku nedorečeni, postoji prostor za proširenje – čak i ako je još daleko od postizanja udjela prihoda ekvivalentnog *streamingu*. Kina predstavlja primjer kako se fleksibilnost može primijeniti u praksi. Pružatelji *streaminga* glazbe na tom području usvojili su napojnicu kao novi način korisničke podrške umjetnicima tijekom pandemije bolesti COVID-19. Platforme bi si u budućnosti mogle uzeti dio tih napojnica, stvarajući nove prihode temeljene na *streamingu*. Za medijske tvrtke, robne marke i pojedince, četvrta industrijska revolucija promijenila je način na koji se sadržaj proizvodi, isporučuje i konzumira. Današnjim medijskim krajolikom dominiraju takozvani „odredišni“ i „ekosustavni“ mediji. Prva su odredišta sadržaja okrenuta potrošačima, dok druga koriste sadržaj kao strateško sredstvo u većem portfelju proizvoda i usluga. Oni koriste jeftine medijske usluge kao način unovčavanja drugih elemenata svog poslovanja, kao što su *e-trgovina*, transakcije, iskustvo uživo, prodaja putem podružnica i mediji s robnom markom. Uz svoje sektorske proizvodne lance, medijska proizvodnja i širenje stvaraju ekonomsku vrijednost. Djelomično je to zbog navedenih ekosustava kojima sve više upravljaju „superkonkurenti“. Vrijednost u medijima je jednogodišnje istraživanje koje ispituje kako pojedini potrošači cijene odredišne medije. Ispitana je taktika poslovnog modela medijske industrije, odnosno koliko te strategije odgovaraju željama ljudi za plaćanje i upravljanje podacima te su preporučena područja na koja bi se sektor trebao usredotočiti kako bi poboljšao svoju vrijednost u društvu. Projekt je sada u drugoj

fazi, čiji je cilj kvantificirati vrijednost koju mediji ekosustava stvaraju u društvu, na temelju preliminarnih nalaza. Usredotočit će se na sljedeće teme:

- analiza ekonomičnosti i ekosustava u medijima
- stvaranje okvira za nove pokazatelje vrijednosti, uključujući kvalitetu, inovacije i dobrobit potrošača
- određivanje mjerila koja bolje odražavaju vrijednost medija za društvo, uključujući njihov utjecaj na srodna poduzeća, poput maloprodaje, *e*-trgovine i robe široke potrošnje.

Kako potrošnja glazbe postaje sve više digitalizirana, platforme trećih strana imat će sve važniju ulogu u definiranju distribucije glazbe, otkrivanja i ponašanja potrošača. Tijekom potpunog zatvaranja, Fortnite je sponzorirao *rap*-koncert uživo. Privukli gotovo 30 milijuna pregleda, pokazujući moć međuindustrijske suradnje za uključivanje korisnika i promicanje umjetnika na nove načine. U budućnosti je moguće da će nositelji prava i distributeri koristiti slične tehnike. Nadalje, to pokazuje da industrija razmatra alternative oslanjanju isključivo na *streaming* i izvedbe uživo. Iako je *streaming* izvrstan način za doseganje potrošača, nositelji prava oslanjaju se više na platforme trećih strana. Međutim osobitost u poslovnom modelu *streaminga* ilustrira kako se odnos s tim platformama može promijeniti u budućnosti. Platforme obično nositeljima prava plaćaju najmanji mogući postotak prihoda od pretplate – otprilike 65% za Spotify – plus dodatna plaćanja na temelju količine *streamova*.

Svjetski gospodarski forum, u suradnji s Marshom i McLennanom i Zurich Insurance Groupom, objavio je Outlook Risks: Preliminarno mapiranje i implikacije – vodič za donositelje odluka, kako bi pomogao svim dionicima – zajednicama, vladama, poduzećima i pojedincima – razumjeti nove rizike i posljedice nastale utjecajem pandemije bolesti COVID-19. Od tvrtki se traži da sudjeluju u naporima Foruma za upravljanje uočenim novim rizicima uzrokovanim pandemijom bolesti COVID-19 u svim industrijama kako bi se osmislila svjetlija budućnost. To ima dvije posljedice za industriju. Za početak, oni potiču *streaming* usluge da promiču nelicencirane audio-formate poput *podcasta*. Dokazi ukazuju na to da je promjena već započela: njihova potrošnja glazbe kao postotak ukupne potrošnje zvuka opala je za oko 5% od 2014. godine, dok se potrošnja izgovorenih riječi popela. Ako postotak *streaminga* glazbe

padne, platforme će imati više prostora za ponovno pregovaranje o dogovorima s izdavačkim kućama. Druga implikacija odnosi se na supstancu. Prema studijama, pjesme postaju sve kraće i brže zbog želje za povećanjem broja pojedinačnih izvedbi. Taj model ima veliku potražnju za glazbenim sadržajem, oni predstavljaju ne samo brojne nove mogućnosti, već i novi kanal za promicanje i distribuciju sadržaja. TikTok, koji već mijenja način na koji ljudi otkrivaju glazbu, radi na vlastitoj *streaming* usluzi koja će vjerojatno pridonijeti toj dinamici.

5. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU PANDEMIJE BOLESTI COVID-19 NA GLAZBENU INDUSTRIJU

S ciljem dobivanja informacija od strane glazbenika, proveden je vođeni intervju s četiri lokalna glazbenika te je provedeno anonimno anketno istraživanje vezano za konzumiranje glazbe i utjecaj bolesti COVID-19 na glazbene događaje.

Pitanja za intervju:

- Predstavi se (odakle si), koji je tvoj bend, koji instrument sviraš?
- Zbog čega ste se odlučili na glazbenu karijeru?
- Koji su tvoji „glazbeni“ uzori?
- Koji ti je bio najbolji, a koji najlošiji nastup?
- Kako na tvoj bend utječe pandemija bolesti COVID-19?

Ispitanici koji su sudjelovali u intervjuu:

1. Iwo Klarić
2. Ivan Selci
3. Dejan Kostadinović
4. Ivica Šimunović

5.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Iz provedenih intervju s mladim glazbenicima koji se glazbom bave bilo iz hobija ili strasti prema glazbi zbog čega su poželjeli imati bendove poput svojih idola, evidentno je da je pandemija bolesti COVID-19 negativno utjecala na glazbenu industriju jer su obustavljeni svi koncerti i sva događanja na kojima su oni mogli sudjelovati, što uključuje i probe na kojima su vježbali. Većina sudionika ima drugi posao kako bi mogli imati druge prilode jer postojeće mjere suzbijanja širenja zaraze ni u kom slučaju nisu poticajne za glazbenu industriju.

5.1.1. PRVI INTERVJU

- *Iwo Klarić iz Osijeka, bubanj i udaraljke. Više bendova i projekata u raznim glazbenim žanrovima. Trenutno najaktivniji s Tamburaši Veritas.*
- *Nisam se odlučio na glazbenu karijeru već mi je ovo hobi. Glazba, glazbeni instrumenti, produkcija i sviranje u bendu su mi uvijek bili zanimljivi. Dodatni prihod u Veritasu također dobro dođe.*
- *Nisam vezan za jedan glazbeni žanr, slušam što volim, no najviše mi odgovara progresivni, hard i „običan“ rock 60-ih,70-ih i 80-ih. Specifični uzori: Grupe: Pink Floyd, Kiss, Led Zeppelin, The Beatles, Queen, Cream, Deep Purple, Boston, Genesis, Rush, Azra... Pojedinci: Ginger Baker, John Bonham, Neil Peart, Branko Popović.*
- *Ovo ovisi o tvojoj definiciji najboljeg i najlošijeg nastupa. Loš nastup po mojoj definiciji bi bio nastup gdje kao grupa nismo uspjeli animirati i zabaviti publiku. Po toj definiciji, najgori nastup mi je bio s Tamburašima Veritas u narodnjačkom klubu kojeg ne želim imenovati. Definitivno nismo „turbo folk“ tamburaši (u repertoaru imamo 3 turbo folk pjesme) te kao takvi nismo mogli ispuniti očekivanja publike. Prilično neugodan osjećaj. Dobar nastup bi po mojoj definiciji bio gdje mi kao grupa ostvarimo sva očekivanja publike, a da se pri tom i zabavimo. Najugodnije mi je svirati na velikoj pozornici te uzevši to u obzir i navedenu definiciju, svojim najboljim nastupom smatram koncertom na Danima prvog hrvatskog piva. Brojna publika (približno 5000 ljudi) i dobra atmosfera na pozornici i ispred nje čine taj nastup vrhunskim.*
- *Izuzetno negativno. Brojni nastupi otkazani, probe onemogućene, drugi planovi koji su bili povezani uz količinu nastupa (prihoda od njih) poremećeni. Pozitivno je što sam vrijeme koje bi inače na probama proveo, iskoristio za širenje vlastitih bubnjarskih sposobnosti i vokabulara.*

5.1.2. DRUGI INTERVJU

- *Zovem se Ivan Selci i dolazim iz Osijeka. Moj Bend je Pullover te sviram ritam i lead-gitaru.*
- *Odlučio sam se na glazbenu karijeru jer sam htio imati bend poput velikih rock-zvijezda.*

- *Moji glazbeni uzori su: NOFX, Pennywise, Bad Religion, Ramones.*
- *Najbolji nastupi bili su u Buzetu, u Zagrebu na brucošijadi FER-a, a najgori u Delnicama.*
- *Cijela COVID-19 situacija utječe loše na sami bend jer otkako je krenula nismo se niti jednom našli za vježbanje, a kamoli za nastupe.*

5.1.3. TREĆI INTERVJU

- *Kostadinović Dejan, iz Osijeka sam, sviram u Osječkom bendu Lyrs, sviram bubnjeve.*
- *Na glazbenu karijeru sam se odlučio još u tinejdžerskim danima zbog velike ljubavi prema glazbi.*
- *Moji glazbeni uzori su Beatlesi, Toto, ACDC.*
- *Jedan od najboljih nastupa mi je bio nastup na Dori takmičenju za pjesmu Eurovizije, a loših nastupa nema!*
- *Nažalost kao i na sve ostale bendove, nema nastupa zbog zabrane stožera! Veliki utjecaj COVID-a je na smanjenje posla, tj. posao je tek sad krenuo nakon više od godinu dana stanke!*

5.1.4. ČETVRTI INTERVJU

- *Ja sam Škico i sviram gitaru u metal bendu Kymera iz Osijeka.*
- *Adrenalin na bini stvara ovisnost, a i glazba koju stvaraš i sviraš s prijateljima je odlična terapija za loše i naporene dane.*
- *Ne mogu sad zapravo nikoga od velikih bendova imenovati jer se to mijenja, mnogo je utjecaja što se čuje i u našoj glazbi, ali pravi uzori su mi svi underground bendovi koji guraju svoju priču tvrdoglavo unatoč svemu.*
- *Najboljih ili najdražih nastupa ima mnogo, zapravo svi su dragi, ali ako bih neke izdvojio, to su promocija albuma u osječkom klubu Epic, Dark Circle Fest u Rijeci, Invasion from the East u Zagrebu, Nišu, Novom Sadu, svirka s Machine Head u Osijeku, Vljajternativa u Benkovcu, samostalna turneja u Rumunjskoj... A najgora... ne pada mi ni jedna na pamet.*

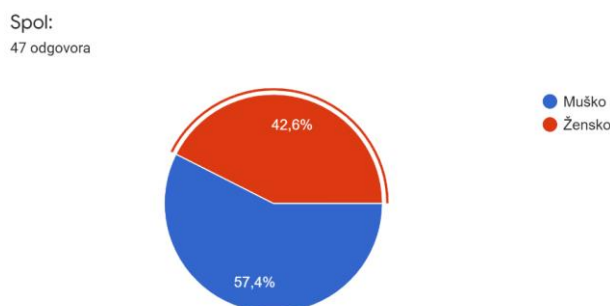
- *Nedostaje nam bina, a i dva člana su se oženila. Utjecalo je jako, nismo imali preko godinu dana niti jedan nastup, no sada je bolje, imali smo par koncerata, možemo reći da se polako vraća sve, ali to je tek početno.*

5.2 ISPITIVANJE KONZUMENATA O GLAZBI KAO SEKTORU KREATIVNE INDUSTRIJE

Ovim anketnim istraživanjem analiziraju se utjecaji glazbe i glazbene industrije na ispitanike. Cilj je istraživanja ispitati stavove vezane za konzumiranje glazbe, koji žanr ispitanici glazbe najradije biraju, te kako je pandemija bolesti COVID-19 utjecala na njihovo konzumiranje glazbenih sadržaja. Podaci su prikupljeni izjašnjavanjem ispitanika u anketnom upitniku koji je činilo dvadeset i jedno pitanje. Pitanja su bila zatvorena s ponuđenim odgovorima te otvorena u kojima su ispitanici upisali vlastiti odgovor. Istraživanje je provedeno elektronički, najviše preko društvenih mreža te elektronske pošte od 8. listopada 2021. godine do 21. listopada 2021. godine. U anketi je sudjelovalo 47 ispitanika iz Hrvatske. Anketi upitnik samostalno je sastavio autor. Za potrebe istraživanja korišten je Google obrazac i ispunjavanje je bilo anonimno. Istraživanje je ukazalo da većina ispitanika konzumira glazbu svakodnevno te da je, iako je pandemija bolesti COVID-19 dosta utjecala na glazbena događanja, većina ispitanika pratila glazbene događaje tijekom potpunog zatvaranja.

Rezultati istraživanja u nastavku su detaljnije razrađeni.

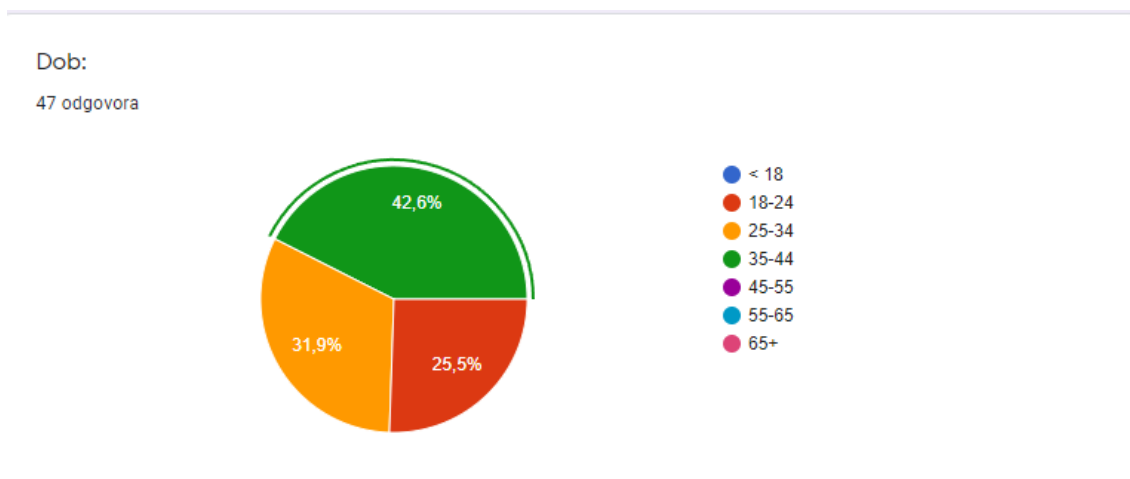
Grafikon 2. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

U istraživanju je sudjelovalo 47 ispitanika, od toga 57,4% muškaraca te 42,6% žena.

Grafikon 3. Dob ispitanika



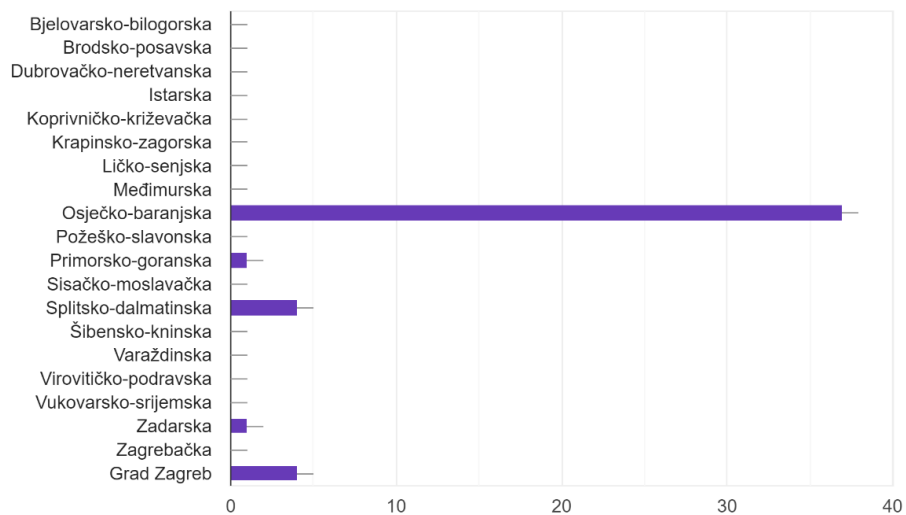
Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Najviše ispitanika imalo je 35 i 44 godine, tj. 42.6%, zatim slijede ispitanici između 25 i 34 godine, njih 31,9%. Najmanje je ispitanika iz dobne skupine 18 – 24 godine, 25,5%. Raspodjela ispitanika prema dobi je očekivana s obzirom na to da većina ispitanika u dobnoj skupini 35 – 44 godine koristi društvene mreže i elektronsku poštu uz pomoć kojih je anketa bila distribuirana.

Grafikon 4. Mjesto boravišta/prebivališta ispitanika

Mjesto boravišta/prebivališta:

47 odgovora



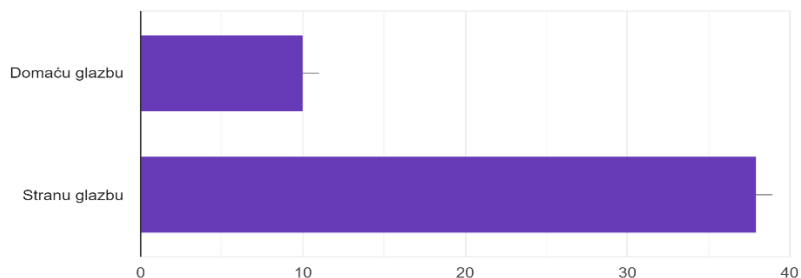
Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Najviše ispitanika dolazi iz Osječko-baranjske županije, 78,7% (38). Jednak je broj ispitanika iz Splitsko-dalmatinske županije i Grada Zagreba, tj. 8,5% (4). Zatim slijede Primorsko-goranska županija 2,1% (1) i Zadarska županija 2,1% (1), također s jednakim brojem ispitanika.

Grafikon 5. Prikaz slušanja glazbe

Pretežito slušam:

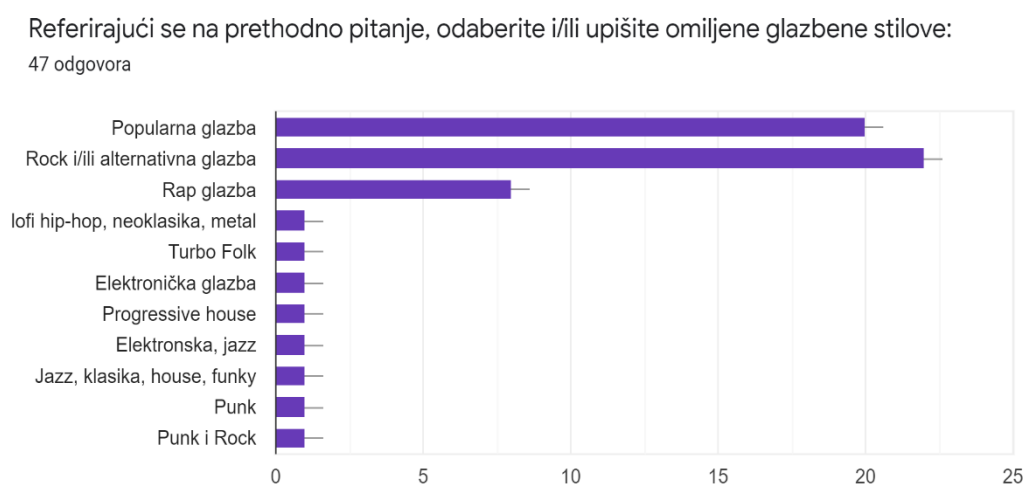
47 odgovora



Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Prema prikupljenim podacima utvrđujemo kako većina ispitanika sluša stranu glazbu, njih 80,9% (38), dok domaću glazbu radije sluša njih 21,3% (9). Ne čudi da je većina ispitanika odabrala stranu glazbu, što se može povezati i s njihovom dobi. Najviše ispitanika ima između 35 i 44 godine. Spomenuli smo i da često biramo glazbu koja odražava ili pojačava određeno raspoloženje.

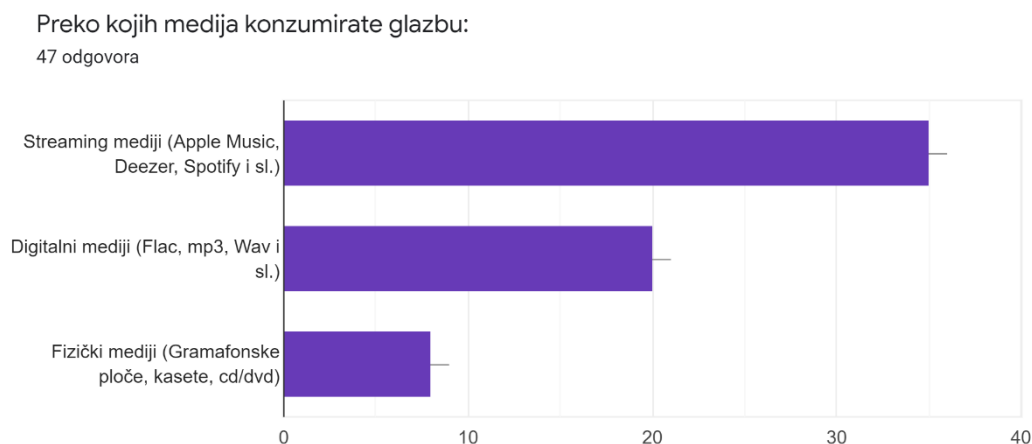
Grafikon 6. Glazbeni stilovi



Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Rezultati nam ukazuju da najveći broj ispitanika preferira *rock* i/ili alternativnu glazbu 46,8% (22), zatim slijedi popularna glazba s 42,6% (20), *rap*-glazba sa 17% (8), Glazbene stilove neoklasiku, metal, lofi hip-hop; turbo folk; elektroničku glazbu; *progressive house*; elektronski jazz; jazz, klasiku, *house*, *funky*; *punk* te *punk/rock* odabrao je po jedan ispitanik, tj. 2,1% za svaki žanr. Ti rezultati nisu iznenađujući, najviše je zastupljena *rock* i/ili alternativna glazba, koja je i najsvestranija, što je čini najboljim glazbenim žanrom u smislu zadovoljavanja potreba široke publike. Popularna glazba obično ponavlja zvučne obrasce, ritmove i tekstove jer se većina pjesama vrti oko istih tema, stoga je omiljena kod publike. I osobe koje slušaju *rap*-glazbu 17%, pripadaju određeno podskupini alternativne glazbe, pa se može reći da je postotak onih koji slušaju alternativnu glazbu još i veći. Objektivno rezultati zadovoljavaju jer su vodeće dobne skupine između 3 i 44, te 25 i 34 godine, a te skupine pretežito konzumiraju pop, ili *rock*/alternativnu glazbu.

Grafikon 7. Mediji za konzumiranje glazbe



Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Iz odgovora ispitanika možemo vidjeti da čak 74,5% konzumira glazbu putem *streaming* medija, što je opravdano jer je danas većina glazbenih sadržaja dostupna na *streaming* medijima kao što su Apple music, Deezer, Spotify i sl. te se može podijeliti s prijateljima ili nepoznatim ljudima. Premda neki *streaming* mediji naplaćuju konzumiranje glazbenog sadržaja, to ne umanjuje njihovu popularnost i visoku stopu upotrebe. Korištenjem digitalnih medija glazbu konzumira 42,6% ispitanika. Digitalni mediji zaostaju za *streaming* medijima jer nemaju jednostavnost i lakše biranje i konzumiranje glazbenih sadržaja. Najmanje se koriste fizički mediji, 29%, koji sve manje zastupljeniji na tržištu jer fizički mediji postaju stvar prošlost, a konzumira ih uglavnom starija populacija. Oni ne posjeduju jednostavnost konzumiranja kao *streaming*. Premda se skupljanje i slušanje gramofonskih ploča pomalo vraća u modu, taj je hobi poprilično skup u odnosu na plaćanje mjesečne naknade nekom *streaming* mediju.

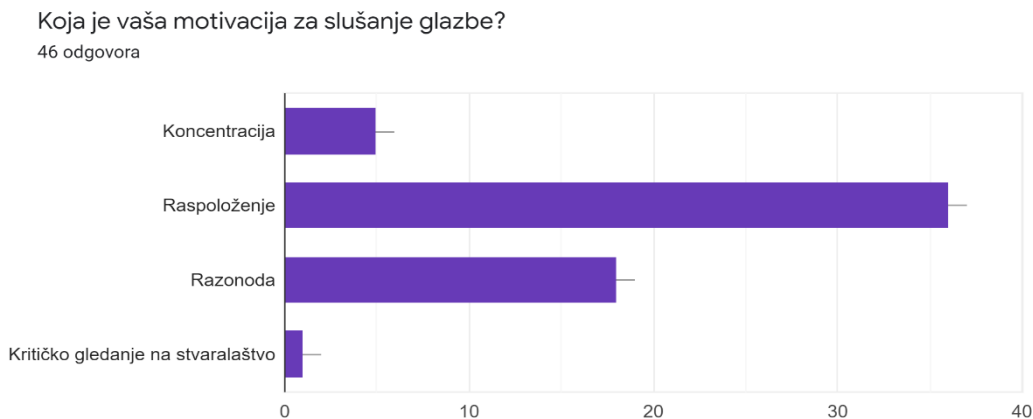
Grafikon 8. Vanjski čimbenici koji utječu na glazbu



Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Iz odgovora ispitanika najveći čimbenici koji utječu na glazbeni odabir ispitanika jesu članovi obitelji / prijatelji, 48,8%; zatim na odabir glazbe na ispitanike utječe smjer glazbene industrije (26,8%) koja se brzo mijenja u današnje vrijeme; potom popularni pokreti sa 17,1%, promidžbeni programi s 9,8%, a najmanji utjecaj na ispitanike imaju kvaliteta glazbe, volja za istraživanjem, društvene mreže, raspoloženje, kvart, svi 1%. Objektivno su rezultati realni jer na glazbu koju biramo najviše utječe naše neposredno okruženje, a to su obitelji / prijatelji, a utjecaj popularnih pokreta te smjera glazbene industrije dolazi od onoga čemu smo najviše izloženi u medijima koji nas okružuju.

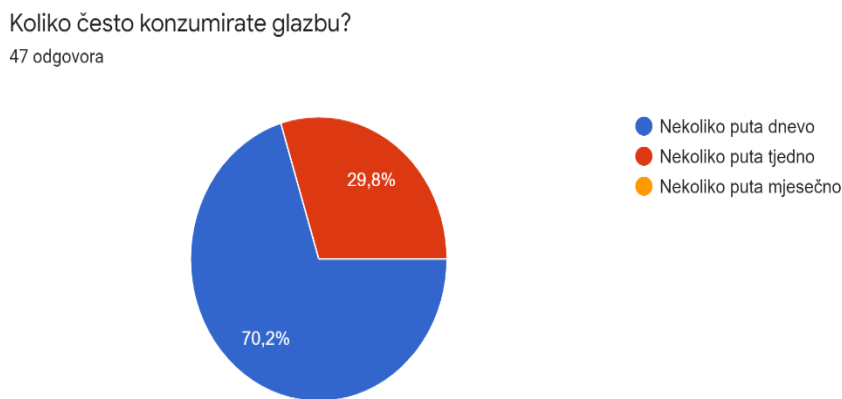
Grafikon 9. Motivacija za glazbom



Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Iz prikaza možemo vidjeti kako 78,3% ispitanika pronalazi motivaciju za slušanje glazbe u raspoloženju, zatim u razonodi 39,1%, koncentraciji 10,9% te kritičkom gledanju na stvaralaštvo 2,2%. Rezultati su objektivno očekivani jer je većina ispitanika odabrala raspoloženje kao motivaciju iako na odabir glazbe može utjecati različita motivacija.

Grafikon 10. Konzumiranje glazbe



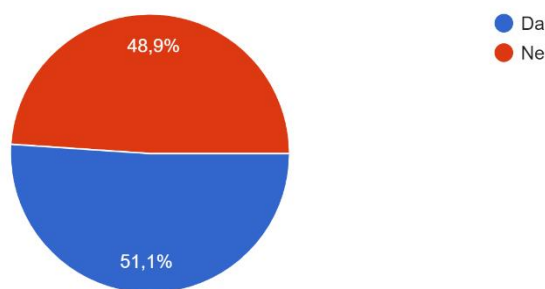
Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Rezultati prikazuju kako većina ispitanika (70,2%) konzumira glazbu nekoliko puta dnevno, dok 29,8% konzumira glazbu nekoliko puta tjedno. I zanimljivo je kako niti jedan

ispitanik nije odgovorio da glazbu konzumira nekoliko puta mjesečno, drugim riječima da rijetko konzumira glazbu.

Grafikon 11. Glazbena događanja

Pratite li glazbena događanja?
47 odgovora



Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Rezultati prikazuju da 51,1% ispitanika prati glazbena događanja u svom okruženju, dok ih 48,9% ne prati.

Oni koji su potvrdno odgovorili na praćenje glazbenih događaja ukratko su opisali svoja iskustva. Neka od njih nalaze se u nastavku:

Svako slušanje nekoga uživo je novo iskustvo jer se s takvim stavom i treba doći na događaj.

Volim ići na razne koncerte što domaće što strane glazbe. Glazba daje jednu posebnu dimenziju dok ju slušam uživo. I često mogu otići čak i kad nije glazba koji znam/slušam, u dosta situacija mi se ista i na kraju svidjela.

Glazbeni događaji poboljšavaju društvene sposobnosti pojedinca, uz to, takvi događaji donose dobru zabavu i na osobu djeluju opuštajuće.

Odem na koncerte, u kazalište, gledam na TV-u neke glazbene programe i jazz.

Volim ići na glazbena događanja, jer to me ispunjava.

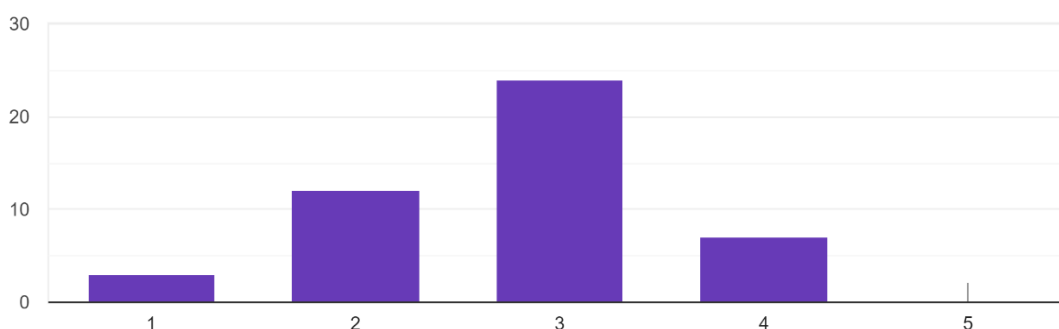
Obožavam ići na party-e, podsjećaju na moje mlade dane. Tu i tamo neki koncert kad sam na moru, zato što društvo ide. Ako mi se ne sviđa odem kući.

Svako slušanje nekoga uživo je novo iskustvo jer se s takvim stavom i treba doći na događaj.

Volim prisustvovati glazbenim događanjima.

Grafikon 12. Kvaliteta glazbene scene vaše okoline

Ocijenite kvalitetu glazbene scene (koncertna događanja, radionice i sl.) vaše okoline.
46 odgovora

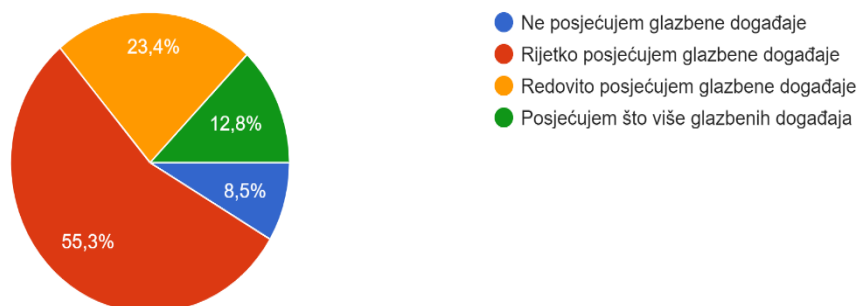


Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Kod kvalitete glazbene scene, ispitanici su mogli odgovoriti ocjenom od 1 do 5. Rezultati prikazuju kako je većina dala ocjenu dobar 3 za kvalitetu glazbene scene, njih 52,2%, zatim dovoljan 2 (26,1%), vrlo dobar 4 (15,2%), nedovoljan 1 (6,5%). Objektivno, rezultati su realni jer zbog utjecaja pandemije bolesti COVID-19 nemamo toliko događaja na glazbenoj sceni mada se glazbeni događaju počinju ponovno održavati. Kao i kod pitanja o glazbenoj okolini, treba imati na umu da je većina ispitanika iz Osječko-baranjske županije u kojoj je možda nešto manje događaja na glazbenoj sceni nego u nekim drugim županijama.

Grafikon 13. Posjećivanje glazbenih događaja

Koliko često posjećujete glazbene događaje?
47 odgovora



Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Kod posjećivanja glazbenih događaja rezultati ukazuju da više od polovice ispitanika rijetko posjećuje glazbene događaje (55,3%), dok ih 23,4% posjećuje redovito, 12,8% posjećuje ih što više, a 8,5% ispitanika ne posjećuje glazbene događaje. I u ovom se slučaju možemo nadovezati na posljedice pandemije bolesti COVID-19 jer nije bio veliki broj organiziranih događaja pa ispitanici nisu ni mogli posjećivati glazbene događaje. Rijetka posjećenost glazbenih događaja ne iznenađuje s obzirom na to da najviše ispitanika pripada dobnoj skupini 35 – 44 godine, a to su ljudi koji u najvećem postotku imaju malu djecu i ne mogu opušteno izlaziti kao u „mlađim“ danima. Također, s dobi bi se mogao povezati i rezultat od 8,5% onih koji nastoje što više posjećivati glazbene događaje, drugim riječima, očekivano bi bilo da su tu pripadnici mlađe dobne skupine.

Na pitanje *Kako je pandemija COVID-19 utjecala na Vaš glazbeni stil života?* ispitanici dopisivali svoje odgovore, a većinom su oni bili negativni jer ispitanici nisu bili zadovoljni što nije bilo glazbeni događanja. Izdvojeni su neki odgovori:

Negativno. Zatvaranjem klubova prestali su i koncerti.

Nedostajali su mi koncerti jako, ali više sam slušala glazbe kod kuće i to raznolikije.

Usporila je puno novih albuma i puno novih koncerata koji su se mogli snimiti i održati da nije pandemije. Nažalost utjecala je loše.

Rijetko izlazim i to mi najviše smeta.

Totalno me isfrustriralo što nije bilo nikakvih glazbenih događaja.

Počela sam slušati glazbu koja je popularna na TikToku.

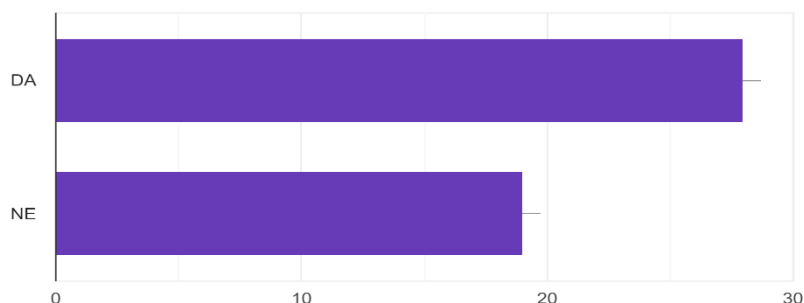
Uskratilo je osobni doživljaj glazbe i povezanosti s glazbenicima.

Nisam slušala glazbu uživo što mi je uskratilo mogućnost opuštanja i sreće, kako inače takvi događaji djeluju na mene.

Prestao sam izlaziti i u glazbi uživam kod kuće.

Grafikon 14. Stvaranje kreativnih sadržaja

Smatrate li da se u doba korona krize više stvara kreativnih sadržaja kako glazbenih tako i video sadržaja?
47 odgovora



Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

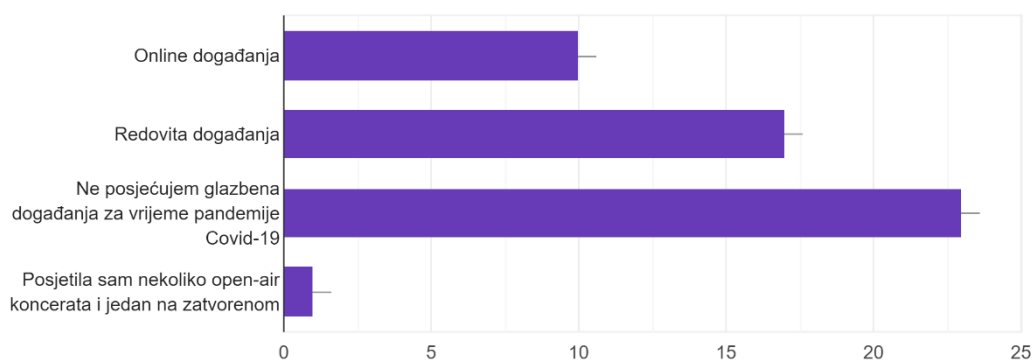
Iz odgovora ispitanika jasno je da 59,6% ispitanika smatra kako se tijekom koronakrize stvaralo više kreativnih glazbenih i video sadržaja, dok 40,4% smatra da se nije stvaralo više kreativnih glazbenih i video sadržaja. Ispitanici smatraju kako se više stvaralo kreativnih sadržaja tijekom pandemije bolesti COVID-19 jer su i sami glazbeni i video sadržaji bili više eksponirani jer su se glazbenici okrenuli stvaranju sadržaja s obzirom na

to da nisu mogli nastupati uživo. Dogodilo se to da su počeli koristiti video *streamove* za koncerte ili nekakve događaje, a po tome zaključujemo da je bilo više kreativnih sadržaja.

Na pitanje *Jesu li glazbenici koje slušate bili kreativniji tijekom prisilnog zaključavanja?* ispitanici su također dopisivali svoje odgovore. Većina ispitanika (36) odgovorila je potvrdno, dok ih je 11 izrazilo negativan odgovor na postavljeno pitanje. Kao kod ranijeg pitanja, odgovori su očekivani jer su i glazbenici bili više okrenuti stvaranju sadržaja tijekom pandemije bolesti COVID-19 te su njihovi obožavatelji mogli uživati u tim sadržajima.

Grafikon 15. Posjećivanje glazbenih događaja tijekom COVID-19

Ukoliko posjećujete glazbene događaje, na koji način ih posjećujete za vrijeme pandemije Covid-19:
47 odgovora



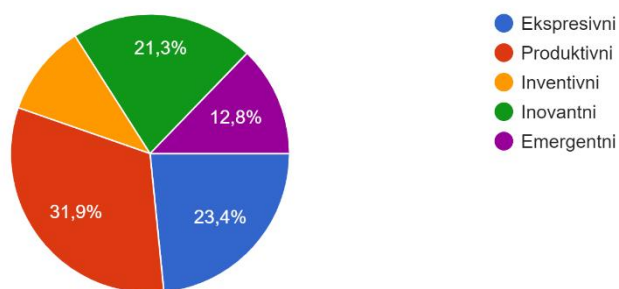
Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Rezultati prikazuju kako najviše ispitanika ne posjećuju glazbena događanja (48,9%), dok redovita događanja posjećuje 36,2% ispitanika. *Online* događanja posjetilo je 21,3% ispitanika. Većina ispitanika nije posjećivala glazbena događanja tijekom pandemije bolesti COVID-19 jer ih nije ni bilo te su ljudi strahovali od moguće zaraze. Stoga su organizirana *online* događanja kako bi ljudi mogli preko ekrana pratiti svoje glazbenike, ali svega ih je 21,3% pratilo ta događanja, dok su redovita događanja ispitanici su posjećivali, ali ne u velikom broju.

Jedna je ispitanica dodala svoj odgovor: *Posjetila sam nekoliko open-air koncerata i jedan na zatvorenom.*

Grafikon 16. Glazbenici koje pratite

Kakvi su bili glazbenici koje pratite ?
47 odgovora

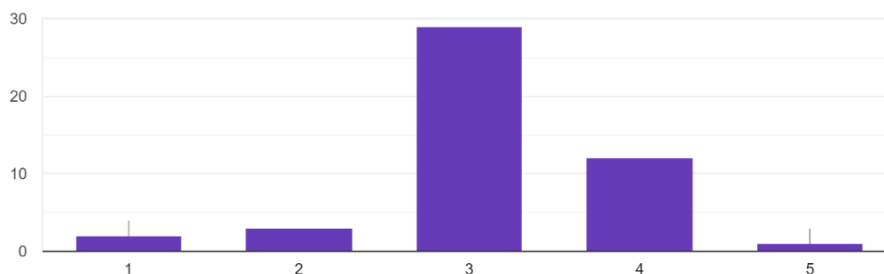


Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Rezultati prikazuju kakvi su bili glazbenici koje su ispitanici pratili tijekom pandemije bolesti COVID-19. Većina ispitanika (31,9%) smatra da su glazbenici bili produktivni, 23,4% da su bili ekspresivni, 21,3% smatra da su glazbenici bili inovativni, 12,8% da su bili emergentni, a 10,6% da su bili inventivni. Ispitanici smatraju kako su glazbenici koje prate bili produktivni jer su stvarali svoje nove glazbene sadržaje. Dok najmanje ispitanika smatra kako su glazbenici bili emergentni (10,6%), tj. ozbiljno željeli pomoći razvoju karijera onih počinju ostavljati svoj trag i biti prepoznati.

Grafikon 17. Rad glazbene industrije tijekom pandemije bolesti COVID-19

Kako ocjenjujete rad glazbene industrije za vrijeme pandemije Covid-19?
47 odgovora

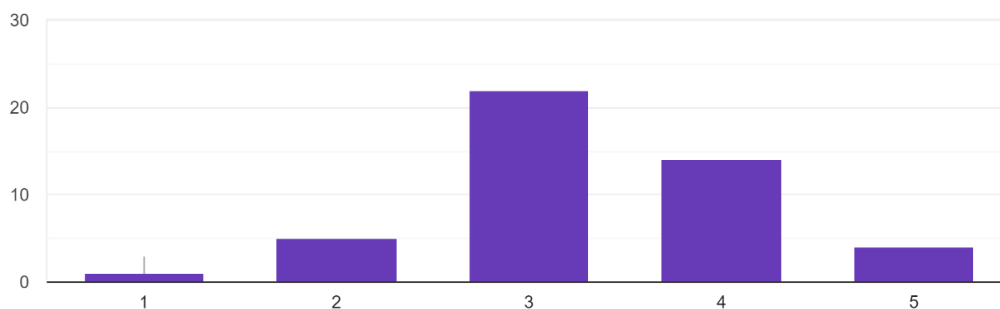


Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Ispitanici su mogli odgovoriti ocjenom od 1 do 5 koja su njihova stajališta vezana za rad glazbene industrije tijekom pandemije bolesti COVID-19. Većina ispitanika (61,7%) dala je ocjenu 3, 25,5% ocjenu 4, ocjenu 2 6,4%, ocjenu 1 4,3% te ocjenu 5 2,1%. Rezultat je očekivan jer rad glazbene industrije nije bio moguć u njezinu uobičajenom razmjeru zbog pandemije bolesti COVID-19.

Grafikon 18. Ocjenjivanje kreativnosti glazbene industrije tijekom pandemije COVID-19

Kako ocjenjujete kreativnost glazbene industrije za vrijeme pandemije Covid-19?
46 odgovora



Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Ispitanici su mogli odgovoriti ocjenom od 1 do 5 koja su njihova stajališta vezana za kreativnost glazbene industrije. Tu je također većina dala ocjenu 3 (47,8%), ocjena 4 dalo je 30,4% ispitanika, ocjenu 5 8,7%, ocjenu 2 10,9% i ocjenu 1 2,2%. Kreativnost kreativne industrije nije izostala u Osijeku jer je tijekom pandemije bolesti COVID-19 bilo aktivnih sadržaja vezanih za publiku, kao npr. kultura na kotačima, koncerti kod studentskog centra. Iako nije bilo velikog broja kulturnih događanja i dalje su bile stvarane nove ideje koje su zanimljivo bile implementirane u projekte.

Anketnim istraživanjem može se vidjeti da ispitanici pretežno vole slušati stranu glazbu 80,9% u usporedbi s domaćom, većina je odabrala ili popularnu ili *rock*/alternativnu glazbu kao omiljeni glazbeni stil. Većina ispitanika koristi *streaming* medije za slušanje glazbe, dok je konzumiranju nekoliko puta dnevno te je koriste 78,3% za podizanje raspoloženja. Kada se govori o percepciji kvalitete glazbene scene, mahom u Osječko-baranjskoj županiji jer većina ispitanika ondje živi, srednja je ocjena dobar (3). Odgovori na pitanja vezana za pandemiju bolesti COVID-19 i glazbena događanja očekivani su. Većina sudionika negativno je komentirala utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na glazbu i glazbena događanja jer nisu mogli prisustvovati glazbenim događanjima. Nešto je manji broj ispitanika (10) pratio *online* događanja tijekom pandemije bolesti COVID-19. Ispitanici su dali očekivane ocjene za rad i kreativnost glazbene industrije tijekom pandemije bolesti COVID-19 jer nije bilo događanja ili ih je bilo malo, stoga je srednja ocjena dobar (3). Ovaj je rezultat niži od očekivanog jer su glazbenici bili primorani biti kreativni tijekom potpunog zatvaranja te su morali osmisliti kako stvoriti sadržaj koji ipak može doći do njihovih pratitelja.

6. ZAKLJUČAK

Razvoj glazbe povijesno se veže za čovjeka. U tom razvoju primijećeni su znatni utjecaji glazbe na raspoloženje čovjeka te su utvrđeni blagotvorni učinci glazbe na sve dijelove ljudskoga organizma i stanja uma. Ta je činjenica dovela do posebnog izučavanja psiholoških učinaka glazbe i njezine estetičke vrijednosti u okviru filozofskih razmatranja. Uloga glazbene industrije značajno utječe na kulturnu ekonomiju u svijetu koji se globalizira. Glazbena je industrija sektor u nastajanju diljem svijeta. Ona koristi različite elemente poslovanja za proizvodnju i prodaju glazbe svojoj publici. Industriju čine tvrtke i samostalni umjetnici koji zarađuju stvarajući glazbene proizvode.

Put razvoja glazbe veže se uz najdivnija vremena, pa su tako brojni estetičari i filozofi glazbi pridavali različita značenja. Platon je poistovjećivao glazbu s državom i odrazom stanja, a Aristotel ju je vezao za doživljaj katarze. U novije doba postala je standardizirana i formalizirana.

Pandemija bolesti COVID-19 svojim brzim širenjem i odlikama pogodila je sve sektore svjetskog gospodarstva, odražavajući se negativno na njihov uspjeh i profit. Ni glazbena industrija nije ostala imuna te je pogođena ponajviše mjerama suzbijanja širenja zaraze koje su zabranile javna okupljanja i održavanje koncerata i sličnih događanja.

Iako je trenutno popuštanje mjera prisutno, neizvjesna je budućnost sektora i samih glazbenika jer se usprkos cjepivu koje je dostupno još uvijek ne mogu predvidjeti kretanje virusa i njegove mutacije.

7. POPIS LITERATURE

Knjige

1. Arar, Lj., Rački, Ž., Priroda kreativnosti, psihologijski godišnjak, br. 12 , Rijeka, 2003.
2. Bahtijarević Šiber, F., Management ljudskih potencijala, Golden marketing, 1999.
3. Buble, M.: Osnove menadžmenta, Sinergija, Zagreb, 2006.
4. Deželjin, J. i sur., Poduzetnički menadžment: izazov, rizik, zadovoljstvo, M.E.P. Cosult etc., Zagreb, 2002.
5. Deželjin, J.: Upravljanje ljudskim potencijalima, Organizator, Zagreb, 1996.
6. Dobrota, S., Reić Ercegovac, I., Zašto volimo ono što slušamo: glazbeno-pedagoški i psihologijski aspekti glazbenih preferencija, Filozofski fakultet u Splitu, Split, 2016.
7. Dobrota, S., Uvod u suvremenu glazbenu pedagogiju, Filozofski fakultet u Splitu, Split, 2012.
8. Goldberg, S., Razvojne igre za predškolsko dijete, Ostvarenje, Zagreb, 2003.
9. Green, A., Kreativnost u odnosima s javnošću, AKD, Zagreb, 2007.
10. Jelinčić, A., D., Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb, 2008.,
11. Kesić, T., Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
12. Kutnjak, G., Interakcija menadžmenta i ljudskog resursa u kreativnom determiniranju strategije poslovnog sustava, doktorska disertacija, Zagreb, 2001.
13. Marušić, S., Upravljanje ljudskim potencijalima, Adeco, Zagreb, 2006.
14. Nidžara Osmanagić, B., Kriza kao šansa, Školska knjiga, Zagreb, 2007.,
15. Ozimec, S., Otkriće kreativnosti, Tonimir, Varaždinske toplice, 2006.
16. Petrović, T., Glazbeni pojmovi, vlastita naklada Zagreb, 1996.

17. Prenc, N., Osnove teorije glazbe, Hrvatsko društvo glazbenih teoretičara, Zagreb, 2007.
18. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004): Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb
19. Stevanović, M., Kreatologija, Digital point, Rijeka, 2003.
20. Šarlah LJiljana, Skrb o kulturnoj baštini, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Uprava za zaštitu kulturne baštine – Konzervatorski odjel u Osijeku Osijek, Hrvatska Primitljeno: srpanj, 2005.
21. Vujić, V.: Upravljanje ljudskim kapitalom, FTHM, Opatija, 2004., str. 209
22. Zakon o očuvanju i zaštiti kulturnih dobara, (NN 69/99, NN 151/03; NN 157/03 Ispravak, NN 87/09, NN 88/10, NN 61/11 , NN 25/12, NN 136/12)

Članci

1. Dobrota, S., Ćurković, G., Glazbene preferencije djece mlađe školske dobi, ŽIVOT I ŠKOLA br. 15-16 (2006) 1-2
2. Dobrota, S., Maslov, M., Glazbene preferencije učenika prema narodnoj glazbi, METODIČKI OGLEDI, 22 (2015) 1, 9–22
3. Ercegović Reić, S., Dobrota, S., Povezanost između glazbenih preferencija, sociodemografskih značajki i osobina ličnosti iz petfaktorskoga modela, PSIHOLOGIJSKE TEME 20 (2011), 1, 47-66
4. Lipovac, M., Ljudski kreativni potencijali i tehničko tehnološki proces, Privreda, vol. 34, br. 1, Osijek, 1999 31-36

Internet izvori

5. Bognar B., Škola koja razvija kreativnosti, 2010., Dostupno na: URL: www.kreativnost.pedagogija.net/mod/resource/view.php?id=4 (pristupljeno 10.listopad 2021)
6. <https://www.bbc.com/news/business-51706225> (pristupljeno 21.listopada 2021.)
7. <https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/> (pristupljeno 11.rujna 2021.)
8. <https://www.rollingstone.com/pro/news/music-is-finally-making-more-money-than-it-was-in-2007-816480/> (pristupljeno 10 rujna. 2021.)
9. <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/> (pristupljeno 21.rujna 2021.)
10. http://dziv.hr/hr/msp/imam_ideju/imam-ideju-sto-dalje/kreativne-industrije/ (pristupljeno 9. rujna 2021.)
11. <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Globalno zabilježen prihod od glazbe od 1999. do 2019. godine (u milijardama američkih dolara)..... | 18 |
| Grafikon 2. Spol ispitanika..... | 30 |
| Grafikon 3. Dob ispitanika | 31 |
| Grafikon 4. Mjesto boravišta/prebivališta ispitanika | 32 |
| Grafikon 5. Prikaz slušanja glazbe | 32 |
| Grafikon 6. Glazbeni stilovi | 33 |
| Grafikon 7. Mediji za konzumiranje glazbe | 34 |
| Grafikon 8. Vanjski čimbenici koji utječu na glazbu | 35 |
| Grafikon 9. Motivacija za glazbom | 36 |
| Grafikon 10. Konzumiranje glazbe..... | 36 |
| Grafikon 11. Glazbena događanja | 37 |
| Grafikon 12. Kvaliteta glazbene scene vaše okoline | 38 |
| Grafikon 13. Posjećivanje glazbenih događaja..... | 39 |
| Grafikon 14. Stvaranje kreativnih sadržaja | 40 |
| Grafikon 15. Posjećivanje glazbenih događaja tijekom COVID-19..... | 41 |
| Grafikon 16. Glazbenici koje pratite..... | 42 |
| Grafikon 17. Rad glazbene industrije tijekom pandemije bolesti COVID-19 | 43 |
| Grafikon 18. Ocjenjivanje kreativnosti glazbene industrije tijekom pandemije COVID-19 | 43 |