

# Primjena strategija odnosa s javnošću na društvenim mrežama u glazbenoj industriji

---

Šulentić, Nera

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:921749>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-18**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Nera Šulentić

**Primjena strategija odnosa s javnošću na  
društvenim mrežama u glazbenoj industriji**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Nera Šulentić

**Primjena strategija odnosa s javnošću na  
društvenim mrežama u glazbenoj industriji**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš  
Sumentor: Davor Trbušić, mag. comm.

Zagreb, 2020.

1. Uvod	1
2. Definiranje odnosa s javnošću	2
3. Masovni mediji i masovna komunikacija	6
3.1. Novi mediji i njihov utjecaj na glazbenu industriju	8
3.2. Upravljanje društvenim mrežama	10
4. Korištenje društvenih mreža u glazbenoj industriji	12
4.1 Facebook	12
4.2. MySpace	13
4.3. Twitter	15
4.4. LinkedIn	16
4.5. Instagram	17
4.6. YouTube	18
4.7. TikTok	19
5. ZAKLJUČAK	21
6. POPIS KORIŠTENIH IZVORA	22

# 1. Uvod

Tema ovog završnog rada je primjena strategija odnosa s javnošću na društvenim mrežama u glazbenoj industriji.

Primjenjivost društvenih mreža u glazbenoj industriji od velike je važnosti, čemu je doprinijela njihova velika raširenost. Zbog već postojeće povezanosti odnosa s javnošću i glazbene industrije, vidljiv je utjecaj društvenih mreža na obje industrije. Odnosi s javnošću bitan su dio glazbene industrije, zbog spona između proizvođača i publike. Društvene mreže koriste veliki broj korisnika diljem svijeta, te time predstavljaju bitan potencijal izvođačima u svrhu promoviranja svog sadržaja. Stvorene su raznovrsne strategije korištenja društvenih mreža u svrhu stvaranja većeg interesa korisnika za određenim sadržajem. Kroz ovaj rad bit će predstavljene društvene mreže i njihova upotreba. Nadalje, bit će objašnjeni razlozi korištenja u odnosima s javnošću i na koji način društvene mreže povećavaju obujam navedene profesije. Glavni dio ovog završnog rada objasniti će na koji se način društvene mreže koriste u glazbenoj industriji, odnosno bit će navedeni primjeri poznatih glazbenika i njihovih profila.

U prvom dijelu rada bit će definirana profesija odnosa s javnošću. Drugi dio ovog završnog rada objašnjava što su masovni mediji i masovna komunikacija. Nadalje, detaljnije su opisani novi mediji i njihova spona s glazbenom industrijom gdje će fokus biti na društvenim mrežama. U trećem i zadnjem dijelu rada bit će navedeni primjeri društvenih mreža koje se koriste u glazbenoj industriji, te će se pobliže objasniti na koji način te mreže funkcioniraju.

## 2. Definiranje odnosa s javnošću

U svojoj knjizi „Odnosi s javnošću”, Zoran Tomić (2016: 37) navodi da su odnosi s javnošću komunikacija između organizacije i njezine publike. Ova komunikacija se odvija između masovnih medija i publike, zbog čega se naziva masovnom komunikacijom.

Scott M. Cutlip i Allen H. Center (Cutlip, 1952: 1) navode kako se profesija odnosa s javnošću naglo razvila u posljednja tri desetljeća zbog sve veće složenosti i strukturiranosti modernog društva. Detaljnije se proučavaju motivi reakcija individualca te grupa individualaca u svrhu razvijanja što utjecajnijih tehnika uvjeravanja. Činjenica je kako danas većina organizacija u svom svakodnevnom djelovanju tehnikama uvjeravanja nastoji zadobiti podršku svojih javnosti. Nadalje, Cutlip i Center ističu kako je razlog opsežnosti profesije uzrokovan rijetkim raspravljanjem o njezinu značenju. Zbog toga se struka prisvaja svemu čemu se dodijeli. Isti autori tumače (1952: 3) kako se termin odnosa s javnošću objašnjava na tri potpuno drukčija načina, te se posljedično profesija i primjenjuje u različitim industrijama. Prvo objašnjenje termina odnosa s javnošću jest odnos individualca s određenim grupama koje predstavljaju širu javnost. Zatim slijedi objašnjenje da su odnosi s javnošću načini i sredstva korištena u svrhu postizanja povoljnih odnosa. Posljednje objašnjenje, prema Cutlipu i Centeru, je kvaliteta odnosa institucije sa svojim javnostima, odnosno status te iste institucije u društvu. Navedenim objašnjenjima profesije autori žele prikazati zbog čega termin odnosi s javnošću stvara toliku zbunjenost. Kako bi se eliminirala zbunjenost, sugeriraju kako bi termin trebao imati isključivu definiciju, a to je da su odnosi s javnošću planirani trud uložen na utjecanje mišljenja kroz prihvatljive tehnike i dvosmjernu komunikaciju (1952: 3). O problemu definiranja profesije odnosa s javnošću govori i Božo Skoko (2006: 11) koji ističe kako su

„Odnosi s javnošću, poznatiji po žargonskoj skraćenici 'PR', nastaloj iz engleskog pojma public relations, prilično su se uvriježili u svakodnevnoj komunikaciji te su postali nezaobilaznim čimbenikom u gospodarstvu, politici, svijetu zabave, nevladinim organizacijama itd. Ali pojam odnosa s javnošću često se koristi nedefinirano, pri čemu se pretpostavlja da svatko zna na što se misli. Pritom se vrlo često zamjenjuje ili poistovjećuje sa srodnim pojmovima kao što su oglašavanje, propaganda, publicitet, promocija, marketing itd.”

Mladen Mirosavljević (2008: 13) smatra kako je profesija odnosa s javnošću „sredstvo uvjeravanja javnosti s ciljem promjene stavova ili postupaka”, te se nadovezuje na mišljenje teoretičara kako je upotreba komunikacije u svrhu utjecanja javnog mnijenja i ljudskog ponašanja, poznata već od početka civilizacije. Autor objašnjava kako stručnjaci za odnose s javnošću putem masovnih medija ciljnim javnostima prenose informacije. Kako bi se bolje

približili stavovima ciljnih javnosti, provode istraživanja u svrhu utvrđivanja različitosti i sličnosti određenih grupa, odnosno određuju ciljne publike te razvijaju strategije prezentiranja poruka i informacija prilagođenih istim javnostima, objašnjava autor. Zbog raznolikog spektra stavova različitih grupa ljudi, stručnjaci za odnose s javnošću „biraju različitu publiku sa različitim porukama kako bi postigli sveukupan cilj” (2008: 13). Mirosavljević također smatra kako je definiranje ove profesije teško, te navodi kako bi bilo jednostavnije objasniti što ova profesija sadržava umjesto njezina definiranja. Vođen time, navodi kako su odnosi s javnošću „funkcija upravljanja koja otkriva, uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti od kojih zavisi njen uspjeh ili neuspjeh“ (2008: 19).

Ono što definiranje profesije odnosa s javnošću čini još težim je često miješanje struke sa srodnim joj profesijama poput marketinga, oglašavanja, odnosa s medijima, novinarstva te pojmova kao što su propaganda. Kao rezultat toga, Tomić je u svojoj knjizi objasnio razlike navedenih profesija. Autor je prvo usporedio odnose s javnošću s marketingom te je istaknuo prvotnu razliku u njihovim definicijama. Tomić tako navodi definiciju Instituta za marketing prema kojoj je marketing „upravni proces kojim se utvrđuju, predviđaju i zadovoljavaju zahtjevi potrošača na rentabilan način” (2016: 123). Isto tako, autor je za primjer uzeo definiciju odnosa s javnošću Instituta za odnose s javnošću u Velikoj Britaniji koji definira profesiju kao „planiran i trajan napor da se uspostavi i održi naklonost i razumijevanje između jedne organizacije i ciljne javnosti” (2016: 123). Osim toga, Tomić navodi da odnosi s javnošću obuhvaćaju veće polje rada u usporedbi s marketingom. Autor objašnjava kako

„Odnosi s javnošću obuhvaćaju sve oblike komunikacije, odnose organizacije/poduzeća s cijelim okruženjem, bave se izgradnjom odnosa, a marketing je prije svega usmjeren na prodaju proizvoda i usluga poduzeća i na odnose s potrošačima koji predstavljaju središnju ciljnu skupinu u okruženju” (2016: 123)

Tomić nadalje uspoređuje profesiju odnosa s javnošću s pojmom propagande. Autor objašnjava kako je cilj propagande „osigurati nekritično prihvaćanje koje se obično postiže tako što se bude emocije i provocira duhovna razina” (2016: 127). Tomić navodi mišljenje autora A. Davisa (2016: 127) koji smatra kako se propaganda oslanja na samopromociju te se pritom uvelike koristi omalovažavanjem. Osim toga, propaganda se najčešće koristi u svrhu dijeljenja političkih ili vjerskih svjetonazora koji su ponekad dobronamjerni, ali najčešće korišteni u loše svrhe. Dok, s druge strane, odnosi s javnošću djeluju u svrhu izgradnje kvalitetnih odnosa te se koriste u svrhu dobrobiti javnosti, navodi Tomić (2016: 126). Odnosi s javnošću izbjegavaju samohvalu, te u pozitivnom tonu nastoje postići obostrano zadovoljstvo, dogovor i potporu (2016: 127).

Autor zatim prelazi na usporedbu odnosa s javnošću i oglašavanja. Tomić objašnjava kako se često nepravilno smatra kako su odnosi s javnošću dio oglašavanja. Autor ističe kako je oglašavanje plasirana informacija u medijima za koju je njezin naručitelj platio medijski prostor i vrijeme. Nadalje, Tomić navodi kako je iz tog razloga javnost najčešće nepovjerljiva prema oglasima jer oni imaju „funkciju uvjeravanja više nego informiranja” (2016: 129). Stručnjaci za odnose s javnošću koriste oglašavanje u slučajevima kad žele upravljati vremenom i mjestom prikazivanja željene poruke javnosti, no to ne znači da ova dva pojma dijele jednako značenje (2016: 129). Još jedna profesija koja se miješa s odnosima s javnošću su odnosi s medijima. Tomić objašnjava kako odnosi s medijima imaju zadaću „privući pozornost što većeg broja ljudi i sredstava javnog priopćavanja radi širenja publiciteta na račun organizacije ili svojih klijenata” (2016: 134). Praktičari odnosa s javnošću često imaju istu zadaću, ali se oni pritom ne koriste trikovima u svrhu njezinog postizanja. Osim toga, odnosi s javnošću se sastoje od puno većeg broja zadaća te su šira djelatnost od odnosa s medijima (2016: 134). Zadnji primjer je usporedba novinarstva i odnosa s javnošću. Iako ove dvije profesije imaju dodirnih točaka te često surađuju jedna s drugom, njihovi ciljevi se prilično razlikuju. Tomić ističe pisanje kao zajedničku aktivnost navedenih struka. Novinari i stručnjaci za odnose s javnošću vode intervjue, istražuju i skupljaju velike količine informacija, pišu tekstove novinarskim stilom te ih mogu obrazovano napisati u kratkim rokovima. Razlika je u tome što je u odnosima s javnošću ovo tek dio njihovog rada, dok je u novinarstvu to većinski dio posla. Nadalje, cilj novinara je informirati javnost o trenutno bitnim i aktualnim stvarima, dok je praktičarima odnosa s javnošću cilj ne samo informirati javnost već promijeniti njihov stav u svrhu promoviranja svog klijenta, govori autor (2016: 135). Osim toga, razlike se pronalaze i u javnostima i kanalima kojima se služe ove dvije struke. Primjerice, novinar se obraća masovnoj publici, dok stručnjak za odnose s javnošću ima svoje ciljne javnosti kojima želi prenijeti poruku. Novinari se najčešće koriste jednim kanalom u kojem rade, dok stručnjaci za odnose s javnošću koriste više kanala kako bi prenijeli svoju poruku (2016: 135).

Kako bi se što više približili pojmu odnosa s javnošću, Tomić (2016: 105) je naveo nekoliko primjera različitih autora koji su definirali funkcije odnosa s javnošću. Jedan od tih autora je znanstvenik G. Bentele koji je definirao sedam funkcija odnosa s javnošću: „informacija, komunikacija, persuazija, oblikovanje imidža, kontinuirano njegovanje povjerenja, upravljanje konfliktima i uspostava društvenog konsenzusa” (2016: 105). Osim Bentela, Tomić je naveo autore R. L. Heath i W. T. Coombs koji su u svojoj knjizi „Today’s Public Relations - An Introduction” definirali pet funkcija odnosa s javnošću: „strateško planiranje, istraživanje,



publicitet, promocija i donošenje odluke suradnjom” (2016: 105). Tomić je pobliže objasnio pet funkcija odnosa s javnošću autora Heath i Coombs. Kao prvu funkciju autori su naveli strateško planiranje, te Tomić zatim objašnjava kako „strateško planiranje dovodi organizaciju u položaj da odgovara potrebama, željama i mišljenjima drugih” (2016: 105). Tomić navodi kako je planiranje bitno u svrhu usklađivanja potreba i želja s ulagačima. Korištenjem istraživanja, odnosi s javnošću prikupljaju podatke bitne za „donošenje odluka koje se tiču planiranja, publiciteta i promocije” (2016: 105). Nadalje, istraživanjem se predviđaju potencijalne krizne situacije, objašnjava Tomić. Druga funkcija koju autori Heath i Coombs navode je istraživanje. Tomić objašnjava kako s tom funkcijom odnosi s javnošću nastoje bolje upoznati „kontekste kao što su tržište (ili klijenti), ulagači, zaposlenici, članovi javnog i poslovnog sektora, vladini dužnosnici, mediji i brojne druge skupine” (2016: 106). Putem istraživanja upoznaju se stavovi, želje i potrebe individualaca ili skupina koja mogu doprinijeti ili štetiti organizaciji, navodi Tomić. Naravno, ista istraživanja moraju biti ažurna zbog lake promjenjivosti mišljenja tih istih individualaca ili skupina (2016: 106). Treća navedena funkcija je publicitet. Ova funkcija namijenjena je u svrhu privlačenja pozornosti ciljnih javnosti te informiranja javnosti o aktivnostima ili pojedinostima neke organizacije, proizvoda, usluge i dr., navodi Tomić (2016: 106). Promocija je navedena pod četvrtom funkcijom odnosa s javnošću. Ova funkcija služi u svrhu dijeljenja određenih aktivnosti i mišljenja organizacije s javnošću. „Cilj promocije je privlačenje pozornosti potrošača, a sastoji se od nekoliko događaja i medijskih priča tako da javnost dobije više spoznaja i informacija o nekoj organizaciji, proizvodu, usluzi ili pitanju”, navodi Tomić (2016: 107). Zadnja navedena funkcija je donošenje odluke suradnjom. Tomić objašnjava kako se ovom funkcijom „uključuje savjetovanje dominantne koalicije unutar organizacije i poticanje stila donošenja odluka koji uvažava brige javnosti na koju se odluke donose” (2016: 107).

Iz navedenih definicija odnosa s javnošću različitih autora, te pobližeg objašnjenja određenih funkcija ove struke, jasno je kako odnosi s javnošću predstavljaju širok spektar mogućnosti i primjenjivosti u različitim industrijama. Iz tog razloga, Tomić je u svojoj knjizi pobliže opisao područja primjene odnosa s javnošću. Autor navodi kako su prema istraživanjima dominantna područja korištenja ove profesije „korporacije, neprofitni sektor, politika (državne i lokalne uprave), industrija zabave, sport i putovanja, obrazovanje, zdravstvo, mediji i dr.” (2016: 45). U ovim istaknutim područjima za svrhe ovog završnog rada koncentrirat ćemo se na industriju zabave, specifičnije glazbenu industriju.

### 3. Masovni mediji i masovna komunikacija

Odnosi s javnošću, odnosno komunikacija između organizacije i njezinih javnosti u velikoj mjeri se odvija posredstvom masovnih medija te se ta komunikacija naziva masovnom komunikacijom. Masovni mediji postali su glavnim dijelom modernog društva, prema Tomiću (2016: 695). Mediji sakupljaju i objavljuju informacije o svijetu u kojem živimo, te time utječu na percepciju i mišljenje javnosti o određenim pitanjima, naročito na ona o kojima šira javnosti malo zna. Ti isti mediji koji javnost informiraju toliko površno, pružaju osjećaj zajedništva i razumijevanja svog novog znanja kojeg javnost zadobije.

Denis McQuail u svojoj knjizi „Mass Communication Theory” objašnjava kako se pojam masovnih medija referira na organizirane načine otvorene komunikacije, na većoj udaljenosti, upućene većoj količini slušatelja u kratkom periodu (2010: 4). „Rani masovni mediji”, kako ih McQuail naziva, kao što su novine, časopisi, radio i kino brzo su se razvijali te dosegli formate koji su i danas prepoznatljivi i mogući za korištenje. Jedine promjene su doseg današnjih medija i njihova diverzifikacija, odnosno ponuda novih platformi, usluga i proizvoda. Sukladno tome, ono što se prije 70 ili više godina smatralo glavnim značajkama masovne komunikacije i dalje su među najvažnijim: „mogućnost brzog dosezanja veće populacije s istim informacija, njihov snažan utjecaj na stvaranje nade i straha među publikom, pretpostavka velikog utjecaja, pretpostavljena poveznica s visoko pozicioniranim moćnicima društva..” nabroja McQuail (2010: 4). No, masovna komunikacija nije više jedino moguća „tradicionalnim masovnim medijima”, već je dopunjena „novim masovnim medijima” te se novi sadržaj objavljuje u isto vrijeme. McQuail objašnjava kako se novi mediji razlikuju u većem dosegu, odnosno dostupni su većoj publici. Također, navodi kako se razlikuju i u manjoj strukturiranosti, interaktivnom sadržaju i privatnim te personaliziranim sadržajima (2010: 4).

Michael Kunczik i Astrid Zipfel (2006: 24) u svojoj knjizi „Uvod u znanost o medijima i komunikologiju” objašnjavaju kako se u procesu masovne komunikacije pružaju:

„sadržaji pretežno namijenjeni kratkoročnoj uporabi (npr. vijesti, zabava), koji se proizvode u formalnim organizacijama uz pomoć visoko razvijenih tehnologija i različitih tehnika (mediji) barem potencijalno istodobno mnoštvu ljudi (disperzivna publika), koji su anonimni za komunikatora, javno, tj. bez ograničenja pristupa, na jednostran (komunikator i recipijent ne mogu zamijeniti pozicije, odnos između njih je asimetričan u korist komunikatora) i indirektan način (bez direktne povratne povezanosti), uz određenu periodičnost proizvodnje, kontinuirano.”

Nadalje, autori objašnjavaju kako su navedeni kriteriji primjereni tradicionalnim medijima poput televizije, radija i tiska. Novi mediji se ipak ne odlikuju navedenim kriterijima zbog svoje interaktivnosti. Posljedično, nestaje „čvrsto zadana uloga pošiljatelja i primatelja, tj. kriterij jednostranosti” te se pomiču granice između sadržaja stvorenog od strane masovnih medija i onog stvorenog od samog primatelja, navode autori (2006: 24).

Slično Michaelu Kuncziku i Astrid Zipfel, Zoran Tomić istaknuo je promjenu masovne komunikacije uzrokovanu pojavom novog medija - interneta (2016: 704). Masovna komunikacija postala je dvosmjerna umjesto jednosmjerna, kao što je bila nekoć. Nadalje, agencije za odnose s javnošću prepoznale su korisnost interneta kao alata u prepoznavanju i povećanju raznovrsne publike. Generiranje interaktivnih programa te informacija za širu publiku postalo je moguće. Stručnjaci za nove medije prepoznali su važnost novih tehnologija u odnosima s javnošću, te njihovu sposobnost kreiranja personaliziranog sadržaja ciljanim skupinama (2016: 705). Tomić naglašava (2016: 696) kako mediji prodaju informaciju i zabavni sadržaj na način koji stimulira publiku da odvoji novac i vrijeme za čitanje, slušanje ili gledanje. Jasno je kako su mediji postali najbolje platforme za stvaranje profita. Mediji prodaju svoj prostor oglašivačima, koji su najvjerojatnije glavni izvor ovog profita, kako objašnjava Tomić. Mnoge su industrije odlučile proširiti svoj utjecaj i profit koristeći se ovim platformama, a među njima je i glazbena industrija.

Čak i prije nastanka novih medija, glazbena industrija se koristila tehnikama i sredstvima odnosa s javnošću u svrhu promoviranja novih materijala, izvođača, projekata, itd. Stručnjaci za odnose s javnošću korisni su ovoj industriji zbog njihove suradnje s medijima, koji su glavna poveznica sa širokom publikom. S druge strane, novi mediji su prouzročili nove brige stručnjacima za odnose s javnošću, sa svojom sposobnošću dvosmjerne komunikacije i brzinom širenja novih informacija te malom kontrolom nad njom. Način na koji mediji predstavljaju određenu organizaciju/figuru/problem javnosti, uvelike utječe na povjerenje i potporu javnosti (2016: 696). Iako profesija odnosa s javnošću uvelike surađuje s masovnim medijima, ne mogu uvijek kontrolirati svaki njihov aspekt. Zbog toga se stručnjaci za odnose s javnošću susreću s kontroliranim i nekontroliranim medijima. U nekontroliranim medijima, stručnjaci za odnose s javnošću ne mogu kontrolirati medijski sadržaj, dakle taj sadržaj može pozitivno ili negativno utjecati na određenu organizaciju/figuru/problem. Suprotno tome, u kontroliranim medijima, stručnjaci za odnose s javnošću odlučuju o tome što će biti rečeno, na koji način, kada i kome (2016: 697).

Majda Tafra Vlahović (2007: 170) u sličnom tonu objašnjava novonastale poteškoće praktičara odnosa s javnošću prouzrokovane pojavom interneta. Autorica objašnjava kako je posao praktičara odnosa s javnošću postao kompleksniji i senzibilniji zbog učestale upotrebe interneta. Ističe kako je odgovornost porasla za barem „tri razine virtualnog svijeta” (2007: 170) koje imaju izravan utjecaj na djelovanje zastupljene javne osobe/organizacije/tvrtke. Tafra Vlahović navodi kako je neizostavni dio stvaranje strategije na internetu u svrhu upravljanja reputacijom. Nastavlja s isticanjem prednosti novog medija, odnosno poboljšani uvjeti za komunikaciju s različitim i udaljenim korisnicima. S druge strane, naglašava nužnost nadziranja potencijalnog rizika uzrokovanog neograničenim mogućnostima interneta. Zbog ubrzanog razvoja novih medija i njihove dostupnosti širokoj populaciji, stručnjaci za odnose s javnošću suočeni su s novim potencijalima, ali i rizicima tih platformi. Kao primjer, autorica navodi jednostavnije i jeftinije provođenje istraživanja kao pozitivan aspekt te kao negativan aspekt mogućnost kritika u realnom vremenu i u većem doseg do sada. (2007: 170)

### *3.1. Novi mediji i njihov utjecaj na glazbenu industriju*

Kako su društvene mreže postale jedne od najkorištenijih alata u industriji odnosa s javnošću? Tomić (2016: 740) navodi istraživanje provedeno 2010. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, prema kojem su blogovi drugi najkorišteniji izvor informacija o kupovini proizvoda, odmah nakon internetskog pretraživanja. Kao prvi najkorišteniji izvor informacija o samom proizvodu, nalazi se konzultiranje s članovima obitelji ili prijateljima. Drugi najkorišteniji izvor informacija o proizvodima su forumi. Tomić je iznio još jedno istraživanje koje je provela tvrtka *Equation Research*, koje pokazuje kako 78% potrošača više vjeruje direktnim preporukama prijatelja, dok samo 14% vjeruje oglasima i reklamama. Nadalje, 36% potrošača ima bolje mišljenje o kompanijama koje imaju blog. Nisu zainteresirani za reklame i oglase, već za mišljenja svojih prijatelja o kompanijama. Proučavajući ove podatke jasna je promjena u odnosima s javnošću i oglašavanju. Dvije trećine generalne internetske populacije posjećuje društvene mreže. Naime, društvene mreže promijenile su način interakcije i komunikacije. Navedena istraživanja primjeri su u kojem se smjeru komunikacija razvija. Glavne zadaće odnosa s javnošću u ovom kontekstu su menadžment online imidža, reputacije i imena brenda, te slijedom navedenog, način komuniciranja ovih zadaća bio je podložan promjeni (2016: 740).

Zbog ovih novih činjenica se komunikacija organizacija putem masovnih medija i njihovih javnosti promijenila, gdje su društvene mreže postale glavno težište navedene interakcije. Društvene mreže su postale jedan od najkorištenijih izvora informacija zbog osjećaja zajedništva, koji je manje prisutan među reklamama i oglasima. To je jedan od razloga zbog kojeg odnosi s javnošću koriste ovaj alat u svrhu promoviranja.

Profesija odnosa s javnošću doživjela je promjene prouzročene razvitkom novih medija. Cjelokupna komunikacija prema javnosti i korišteni kanali trebali su biti podvrgnuti promjenama. Kao rezultat toga, glazbena industrija bila je izložena istim promjenama. David Andrew Wiebe (2015: 14), izjavio je u svojoj knjizi „The New Music Industry - Adapting, Growing, and Thriving in The Information Age”:

„Trenutno smo svjedoci jedne od najvećih promjena koje je glazbena industrija ikada vidjela. Jedna od glavnih komponenata ovog masovnog pokreta je promjena formata. Kako savjetnik, autor i bloger Andrew Dubber kaže, model prihoda i raspodjele glazbenika promijenio se od pokroviteljstva ... u izvedbu uživo, tiskanje u izdavaštvu, snimanje, radio i sinkronizaciju, Svjedoci smo pomaka slične naravi, samo u mnogo većim razmjerima.”

Wiebe je sumirao ovu promjenu u jedanaest točaka, te je većina povezana s odnosima s javnošću. Prva navedena točka je angažman izvođača s obožavateljima. Glavni zadatak izvođača je proizvodnja kvalitetnog materijala, no zbog već spomenutih promjena unutar glazbene industrije i industrije odnosa s javnošću, obožavatelji i šira javnost su se počeli mijenjati. Umjesto samog slušanja glazbe, obožavatelji su zaintrigirani cijelim iskustvom izvođača. Trenutno raste interes za njihovim osobnim životima, čak i više od njihovog glazbenog materijala. Izvođači koji su interaktivni i dijele svoj život s javnosti, uglavnom imaju veću publiku što je potrebno za veći profit. U sljedećoj točki, Wiebe spominje važnost kampanja. Pod time, ne podrazumijeva kampanje za prikupljanje sredstava, već novi oblik internetskih kampanja poput: natjecanja na društvenim mrežama, darivanja i slično. Koristeći se novim vrstama kampanja, izvođači uživaju veću medijsku pozornost i širu publiku (2015: 14). Također, ova vrsta promocije moguća je samo na društvenim mrežama. Među sljedećim točkama, Wiebe navodi kako stvaranje zajednice omogućava veću pozornost publike. Zbog mogućnosti brzog pristupa informacijama, publika je postala podložnija brzom gubljenju interesa te je njihov ukus postao raznovrsniji. Ulaskom u novu eru komunikacije, publika je razvila istančan ukus imajući previše izbora. Wiebe (2015: 15) opisuje:

„Kad su Baby Boomersi krenuli u određenom smjeru, to je bio masovni pokret jer je njihovo usvajanje glavnih medija i glazbe bilo gotovo univerzalno. Imali su i manje izbora. Danas ljudi

imaju veći izbor i puno ih je teže zainteresirati, s Techno fanovima koji slušaju Country te Windows korisnicima koji također koriste Appleove uređaje.”

Wiebe naglašava važnost kreiranja profila na društvenim mrežama u svrhu proširivanja publike, zbog već spomenutog širokog broja korisnika na ovim platformama „Ne znam kako bi mogli stvoriti profitabilnu glazbenu karijeru bez korištenja društvenih mreža (...) to bi barem trebalo naglasiti njihovu važnost.” (2015: 16). Jedna od društvenih mreža koja je pogodna za glazbene izvođače je YouTube. Osim širokog broja korisnika, popularnost video marketinga je procvatala zbog svojih raznovrsnih mogućnosti za izvođače (2015: 17).

Za vrijeme 80-ih i 90-ih godina 20. stoljeća, glazbena industrija primarno je bila usredotočena na izbacivanje ploča, radio gostovanja, turneje, distribuciju i prodaju glazbenog materijala, navodi Wiebe (2015: 18). U današnje vrijeme, najbitnija je promocija i marketinške aktivnosti koje će pojedini izvođač poduzeti. Svaki izvođač bi trebao imati profil na društvenim mrežama, s obzirom da su one postale glavni izvor profita i popularnosti. Nadalje, potrebe su se publike, naročito obožavatelja, promijenile. Jednako kao što potrošači radije slušaju savjete svojih bližnjih i ljudi s foruma, obožavatelji favoriziraju izvođače s kojima se mogu poistovjetiti. Zbog ove promjene, važnost kvalitetnih odnosa s javnošću je porasla naspram kvalitete samog materijala. Kako bi se publika lakše poistovjećivala s izvođačem, stručnjaci za odnose s javnošću koriste alate društvenih medija u svrhu kreiranja neformalnijeg sadržaja bližeg široj publici. (2015: 18)

### *3.2. Upravljanje društvenim mrežama*

Društvene mreže su podložne svakodnevnim promjenama, te je zbog ove karakteristike bitno pratiti aktualne trendove i upravljati komunikacijom putem različitih platformi društvenih mreža. Wiebe vjeruje (2015: 284) kako su društvene mreže postale bitnim dijelom glazbenog marketinga, čineći njihovu upotrebu neophodnom. Imajući to na umu, autor navodi tri točke za koje smatra da su relevantne za uspješno savladavanje navedenih platformi.

Prva navedena točka je važnost informiranja (2015: 285). Zbog promjenjive naravi društvenih mreža, popularnost izvođačevih objava i korištenih platformi sklona je mijenjanju. Kako bi izvođač bio u tijeku s popularnim trendovima, potrebno je pratiti koja platforma ima najveći broj korisnika. Zbog promjene naravi slušatelja, izvođači si ne mogu priuštiti odsutnost s društvenih mreža. Sljedeća točka koju Wiebe navodi je učestala interaktivnost (2015: 287).

Autor interpretira dosljednost u objavljivanju kao djelotvoran i učinkovit pristup. Ova točka je relevantna zbog izgradnje povjerenja korisnika i stvaranja imidža izvođača. Nadalje, eksperimentiranjem s objavama lakše se uočava kakav sadržaj privlači najveći broj korisnika. Većina društvenih mreža sadrži opciju analiziranja objava, pomoću koje se lako prati popularnost objava. Koristeći se tim informacijama, lakše je upravljati budućim objavama i steći veću popularnost. Također, obožavatelji vole interakciju sa svojim najdražim izvođačima, zbog čega je preporučljivo sudjelovati u komentarima svojih pratitelja. Na taj način, obožavatelji će biti prisniji sa svojim najdražim izvođačima. Wiebe u zadnjoj točki sugerira korištenje vanjskih alata (2015: 288), zbog objektivnog pristupa upravljanju profila na društvenim mrežama. Autor navodi alate poput *HootSuite*, *Buffer* i *TweetDeck*, putem kojih je moguće organizirati objave, svrstati najbitniji sadržaj, imati pregled na kojim se objavama profil spominjao i slično. Koristeći se navedenim alatima, upravljanje profilom postaje precizno i učinkovito.

Na isti je način, Michael Barry (2013: 146) u svojoj knjizi „The New Rules of Music Making” istaknuo tri koraka za koje smatra da doprinose uspješnom upravljanju društvenim mrežama. Autor navodi slušanje kao prvi korak s obrazloženjem kako se prije pridruživanja bilo kakvoj društvenoj mreži treba započeti kao promatrač. Ovakvim pristupom, prvo se izradi osobni profil te polako krene istraživati sve što platforma nudi. Kroz suptilnu interakciju s drugim korisnicima promatra se stil objavljivanja na svakoj platformi, kako bi izvođač upoznao učinkovite načine postizanja popularnosti i osmislio originalan stil objavljivanja. Autor kao drugi korak navodi interakciju (2013: 148). Ovaj korak je prilično sličan Wiebeovom prijedlogu učestale interaktivnosti. Kroz učenje „jezika” platforme koja se koristi stvara se aktivni profil. Autor ističe kako je važno pratiti trendove, odnosno kakav sadržaj je popularan, kako bi sve buduće objave bile što uspješnije. Treći korak, prema Michael Barryju, je marketing i promocija (2013: 150). Nakon što se dobro prouči princip funkcioniranja određenih društvenih mreža, stječe se praktično znanje i razumijevanje njihova načina rada. Ako se kontinuirano uči i proučava razvitak ovih platformi, korisnik će sam početi prepoznavati kakav sadržaj je privlačan te će biti u trendu. Nadalje, poželjno je na društvenim mrežama provesti neko vrijeme te kreirati vremenske okvire unutar kojih će se objavljivati istaknuti sadržaj. Autor sugerira stvaranje rasporeda unutar kojeg će se određenim danima slati poslovni prijedlozi, a ostatak vremena dijeliti kreativni sadržaj s pratiteljima. Barry, također savjetuje da je korisno jednom mjesečno napraviti nagradnu igru za svoje pratitelje kako bi povećali svoju interakciju s njima. Naposljetku naglašava kako je „manje više”, jer prečesto objavljivanje može biti kontraproduktivno (2013: 150)

## 4. Korištenje društvenih mreža u glazbenoj industriji

### 4.1 Facebook

Mark Zuckerberg je 2003. godine osnovao internetsku stranicu Facemash za svoje kolege na Harvardu, navode britanske novine Independent (Barr, 2018). Korisnici su pomoću ove stranice mogli ocjenjivati izgled kolega s fakulteta uspoređivanjem njihovih fotografija i odabirom onog tko je prema njihovoj procjeni privlačniji. Facemash je poslužio kao podloga za izgradnju Facebooka kakvog danas poznajemo. Prva verzija Facebooka napravljena je 4. veljače 2004. godine pod nazivom *thefacebook.com*, te je bila napravljena isključivo za studente Harvarda. Zbog svoje popularnosti na Harvardu, stranica se ubrzo omogućila i na Stanfordu, Yaleu i Columbiji, te nakon toga na još brojnim fakultetima. U rujnu 2006. godine korisnici diljem svijeta su bili u mogućnosti izraditi vlastiti profil na Facebooku, navodi Independent (Barr, 2018).

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

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

Autor ističe popularnost fotografija naspram videozapisa na ovoj platformi. Iako vlada mišljenje da je videozapis najpopularniji interaktivni format, korisnici Facebooka, ali i društvenih mreža općenito, ipak ne dijele to mišljenje, objašnjava autor. Iz ovog razloga, autor sugerira korištenje raznovrsnih fotografija na izvođačevom profilu prilikom stvaranja Facebook strategije. Nadalje, navodi kako se profil ne bi trebao koristiti samo u svrhu pozivanja *fanova* na koncerte ili poticanja na kupnju albuma, već bi u središtu trebala biti interakcija i pokazivanje osobnosti. Ovo se postiže čestim i opuštenim objavljivanjem. Wiebe je predložio preporučeni omjer objavljivanja promotivnog sadržaja 4:1. Odnosno, objavljivanje promotivnog sadržaja nakon četiri interaktivne objave (2015: 290). Time Wiebe naglašava važnost interaktivnosti i uključivanja fanova naspram prodaje.



Marco Casella u svojoj knjizi „The Social Networks: an Introduction” opisuje Facebook kao društvenu mrežu i po čemu se ona ističe. Na ovoj platformi korisnici kreiraju vlastiti profil sa svojim imenom i prezimenom, te se svaki profil može nadograditi s fotografijama, videima, kratkim opisom i listom osobnih interesa, objašnjava autor. Korisnici mogu izmjenjivati poruke ili javno putem virtualnog zida ili privatno putem elektroničkih poruka. Također, korisnik odlučuje želi li druge korisnike koji mu pošalju zahtjev imati na listi prijatelja ili ne. Korisnik može imati do 5000 prijatelja, ukoliko ima više prijatelja njegov profil se pretvara u stranicu, navodi službena Facebook stranica (Facebook, 2020). Na ovoj platformi korisnik može izložiti svoje hobije, osobne interese, posao, rodni grad,... te se na taj način umrežuje s drugim, govori Casella (2015: 26) Facebook se može koristiti za osobne svrhe, ali pomaže i u promoviranju vlastitog posla ili kompanije, navodi isti autor (2015: 30). Autor objašnjava kako je ova platforma djelotvorna za razvijanje vlastitog posla zbog velikog broja korisnika (2015: 31). Iz ovog razloga se svaki brend i kompanija želi promovirati putem ove platforme, ističe autor. Facebook nudi opciju stvaranja „stranice za obožavatelje”, gdje se pratitelji nazivaju obožavateljima. Standardni segmenti ovakve stranice su: profilna slika, kratki opis, albumi fotografija i videozapisa, prostor u kojem fanovi mogu ostavljati komentare, prostor za diskusije i prostor za najavu događaja. Osim toga, razni interaktivni elementi se mogu dodati po želji vlasnika stranice poput anketa, objašnjava autor. Casella smatra kako je stvaranje stranica za *fanove* korisno zbog prisutnosti na društvenim mrežama, mogućnosti da obožavatelji budu u tijeku sa svojim najdražim izvođačima, informirani i da vlasnik stranice razvija svoj posao (2015: 31). Na kraju, autor objašnjava razlog popularnosti Facebooka koja se očituje radi jednostavnog korištenja u usporedbi s ostalim platformama. Osim toga, najpopularnija karakteristika ove platforme je umrežavanje sa starim prijateljima i upoznavanje novih, također produblјivanje odnosa s ostalim korisnicima. Facebook se ističe i sa svojim obiljem aktivnosti, poput igranja igara, objavljivanja fotografija ili tekstualnih statusa, praćenje tuđih profila, komunikacija putem *chata* i slično (2015: 32).

## 4.2. MySpace

U kolovozu 2003. godine MySpace je stvoren kao kopija stranica eUniversa i Friendstera, navodi američki časopis The Atlantic (Jackson i Madrigal 2011). Nakon što je poznati američki rock bend R.E.M. u listopadu 2004. godine objavio svoj album na ovoj platformi, velik broj mladih glazbenika ubrzo je počeo stvarati korisničke profile u svrhu dijeljenja vlastite glazbe

(Jackson i Madrigal 2011). New York Times (Chokshi, 2019) u svom članku navodi kako je MySpace u jednom trenutku imao najveću knjižnicu digitalne glazbe te bio najveća platforma za reproduciranje glazbe.

MySpace je virtualna zajednica koja omogućava svojim korisnicima stvaranje blogova, osobnih profila, grupa te mogućnost dijeljenja vlastite glazbe, videospotova i fotografija, objašnjava Casella (2015: 34). Autor ističe važnost ove platforme za glazbene izvođače. Naime, zbog dostupnosti širem broju korisnika ove platforme, raznovrsni izvođači poput *Arctic Monkeys*, *Lily Allen* i *Belladonna* postali su popularni diljem svijeta i to prije nego su plasirali svoje albume na tržište. MySpace se probio na tržištu nakon što su se američki rock bendovi i glazbenici u usponu priključili ovoj platformi. Time se broj korisnika povećao zbog mogućnosti praćenja poznatih izvođača i stvaranja *online* prijateljstva s njima, objašnjava autor. No, pojavom Facebooka popularnost ove platforme počela je padati. Autor objašnjava da je razlog tomu kompliciran način upotrebe Myspacea u usporedbi s ostalim platformama poput Facebooka i Twittera (2015: 35). Casella je detaljnije opisao razliku Myspacea i Facebooka; glavna razlika je u prilagođavanju i uređivanju osobnog profila. Naime, na Myspaceu korisnici uređuju profil koristeći se HTML i CSS programskim jezicima, dok je na Facebooku izgled stranice definiran i korisnik može uređivati samo tekst koji unosi na profil (2015: 26). Autor navodi pozitivne strane ove platforme kao što su: usredotočenost na specifične korisnike poput ljubitelja glazbe, mogućnost pisanja bloga i uvid u tuđe profile bez obzira bili prijatelji ili ne. Nadalje, smatra da je MySpace bila odlična platforma za glazbu i stvaranje kontakata - mogućnost besplatnog objavljivanja i reproduciranja glazbe te objave pretpremijere pjesama ili ekskluzivnih albuma.

Bharath Sivakumar (Sivakumar, 2020) u svom članku objašnjava zbog čega MySpace, odnosno Myspace, danas više nije popularan. Kao što je i Casella objasnio, korištenje HTML programskog jezika je bilo komplicirano za korisnike koji nisu poznavali ovaj programski jezik, što je rezultiralo odlaskom tih korisnika s Myspacea na druge jednostavnije društvene mreže. Drugi razlog koji Sivakumar navodi je pretjerivanje s oglasima. Jedini izvor prihoda za Myspace su bili oglasivači, zbog čega su investitori i partneri ove firme vršili pritisak na Myspace da korištenjem brojnih oglasa nadoknade novčane gubitke uzrokovane smanjenjem broja korisnika. Sljedeći razlog koji autor navodi je izmjenjivanje vlasnika Myspacea, što je rezultiralo naglim i čestim promjenama dizajna stranice. Nadalje, ova platforma je naišla na brojne negativne kritike od strane roditelja i medija zbog slabe cenzure neprimjerenog sadržaja, navodi autor članka. Još jedan od razloga „propasti” ove mreže je spora inovacija. Autor navodi kako su mreže poput Facebooka i Twittera konstantno unaprijeđivale i pojednostavljivale svoje značajke, dok kod

Myspacea to nije bio slučaj. Jedan od najvećih gafova ove platforme se dogodio na početku 2019. godine, kada je Myspace slučajno izbrisao korisničke podatke u vrijednosti od 12 godina. Iako je Myspace danas daleko iza Facebooka, ova platforma je imala svoje uspjehe u prošlosti kao glazbeno orijentirana društvena mreža, objašnjava autor (Sivakumar, 2020).

### 4.3. Twitter

Twitter je nastao kao ideja suosnivača Jacka Dorseya 2006. godine, navodi Amanda MacArthur u svom članku „The Real History of Twitter, in Brief” (MacArthur, 2020). Prvotna zamisao bila je da Twitter bude platforma za razmjenu tekstualnih poruka. Grupe prijatelja bi se mogle pratiti na temelju ažuriranja svojih statusa. Programer za razvoj softvera, Noah Glass, smislio je prvotni naiv platforme „twtrr”, te ga je kasnije razvio u „Twitter”. Prvu poruku na Twitteru objavio je Dorsey 21. ožujka 2006. godine, objašnjava autorica (MacArthur, 2020).

Wiebe (2015: 292) navodi da je Twitter najpopularniji zbog svojih tekstualnih objava koje se nazivaju tvitovi, te mogu sadržavati do 280 znakova. MacArthur (MacArthur, 2020) navodi kako je prvotni limit bio 140 znakova iz razloga što je u to vrijeme to bio limit za pisanje tekstualnih poruka. Nakon što se kompanija proširila limit više nije bio nužan, ali je ipak ostavljen zbog brendinga. Tvrtka je odlučila povećati limit na 280 znakova 2017. godine, navodi autorica (MacArthur, 2020). Wiebe (2015: 292) objašnjava kako je platforma također pogodna za objavljivanje fotografija, te je osobni profil prilično prilagodljiv. Ovo posebice pomaže kod promocije i brendiranja, zbog slobode kreiranja personaliziranih pozadina, boja i odabira fotografija. Glavna razlika u usporedbi s Facebookom je u ovim tekstualnim objavama - tvitovima, ističe autor (2015: 292).

Marco Casella objašnjava da je Twitter platforma za objavljivanje kraćih sadržaja. Ovi sadržaji mogu biti u formi tekstualnih poruka, Mp3 audio zapisa, fotografija i videozapisa te se mogu podijeliti javno i privatno svojim pratiteljima (2015:39). Izrada profila je prilično jednostavna, korisnik treba osmisliti svoje korisničko ime, lozinku i dati još par osnovnih informacija kako bi otvorio vlastiti profil. (2015: 41) Casella navodi kako je ova platforma popularna među poznatima u SAD-u. Autor navodi kako su *tweetovi* poznatih osoba postali poput mode (2015: 42).

Na Twitteru se nalazi veliki broj slavnih osoba te je spektar slavnih osoba vrlo raznolik, od glazbenika do političara. Joshua Boyd (Boyd, 2020) je u svom članku „The Most Followed Accounts on Twitter” naveo koji su trenutno najpopularniji profili. Na prvom mjestu nalazi se bivši američki predsjednik Barack Obama s 121 milijuna pratitelja. Odmah iza njega nalaze se pjevač Justin Bieber, pjevačica Katy Perry, Rihanna, Taylor Swift, nogometaš Cristiano Ronaldo, sadašnji američki predsjednik Donald Trump, te se lista nastavlja s još poznatih glazbenika, televizijskih ličnosti i sličnih javnih ličnosti. Boyd (Boyd, 2020) ističe kako u ovoj listi 20 najpopularnijih Twitter profila većinski prevladavaju glazbenici, ali je zanimljivo što su na listi i dva predsjednika i premijer.

#### *4.4. LinkedIn*

LinkedIn su osnovali investitor Reid Hoffman, produkt dizajner Allen Blue, stručnjak za marketing Konstantin Guericke i inženjer Jean-Luc Vaillant, te je platforma pokrenuta 2003. godine, navodi Erik Gregersen (Gregersen, 2019). Razvoj platforme sporo se odvijao sve dok se 2007. godine na LinkedInu nije pridružilo više od 15 milijun članova. LinkedIn je 2005. godine uveo usluge koje su tvrtkama omogućile postavljanje popisa poslova i pretraživanje potencijalnih zaposlenika, navodi Gregersen (Gregersen, 2019).

LinkedIn je platforma koja se koristi većinski u profesionalne svrhe. Za izvođače je poželjno stvaranje profila na ovoj mreži, ali nije nužno kao i na ostalima. Wiebe (2015: 293) objašnjava da se korištenjem LinkedIna stvaraju kontakti i stupa u kontakt s grupama kolega iz struke. Na ovoj platformi korisnik može sudjelovati u diskusijama, kreirati grupe, odgovarati i postavljati pitanja i slično. Najistaknutija osobina ove platforme jest upoznavanje s kolegama i stvaranje poslovnih kontakata. Interakcija s *fanovima* je prisutna, ali ne u tolikoj mjeri kao i na drugim mrežama, naglašava Wiebe. (2015: 293)

Marco Casella navodi kako ova platforma služi za sve interakcije u poslovnom svijetu, traženje i nuđenje poslova, traženje savjeta od stručnjaka iz struke i slično. Jedna od glavnih funkcija je kreiranje i upravljanje mrežom kontakata (2015: 47). Casella objašnjava da je profil na LinkedInu kao poslovna kartica putem koje se naš rad i profesionalna aktivnost na internetu može pratiti (2015: 49).

Jason Miller (Miller, 2017) je u svom blogu objavio tri glazbenika koja prema njegovom mišljenju imaju odličan profil na ovoj društvenoj mreži. Na prvo mjesto je stavio gitarista Brada Gillisa. Miller smatra da je Gillis jako angažiran na svom profilu te da često objavljuje i komunicira sa svojim pratiteljima. Drugo mjesto je zauzeo Bruce Dickinson, glavni vokal Iron Maidena. Miller smatra kako ova *heavy metal* legenda zaslužuje drugo mjesto zbog svojih inspirativnih objava koje se ne tiču samo njegove glazbene karijere, već novih projekata, poslovnih i osobnih iskustava. Dickinson na svom profilu često objavljuje savjete mladim glazbenicima i tekstopiscima, zbog čega je njegov profil doista vrijedan praćenja. Treće mjesto je zauzela poznata pjevačica Gwen Stefani. Pjevačica koristi ovu društvenu mrežu za objavljivanje svojih albuma, novih projekata, modnih kuća i još mnogo drugih zanimljivih projekata u kojim sudjeluje. Svoj profil je napravila modernim, te odiše njezinom osobnošću što je uvelike čini originalnom i posebnom (Miller, 2017).

#### 4.5. Instagram

Kevin Systrom 2009. godine napravio je „The Burbn app” inspiriran svojim ukusom u viskije i burbone, navodi Dan Blystone (Blystone, 2020). Aplikacija je omogućavala korisnicima objavljivanje svojih planova, lokacije i fotografija. Iako su u to vrijeme aplikacije za dijeljenje lokacija bile prilično popularne, svojstvo dijeljenja fotografija je bilo prilično jedinstveno. Systrom je, uvidjevši potencijal svoje aplikacije, odlučio proširiti svoj tim te je sa bivšim kolegom sa Stanforda Mike Kriegerom počeo proučavati druge aplikacije za dijeljenje fotografija. Htjeli su napraviti aplikaciju za dijeljenje fotografija sa svojstvima društvenih mreža poput Facebooka. Preimenovali su aplikaciju kombinacijom riječi „instant” i „telegram”. Instagram aplikacija pokrenuta je 6. listopada 2010. godine, navodi Systrom. Nakon prvog tjedna od objavljivanja aplikacije, 100 000 korisnika je skinulo aplikaciju na svoje uređaje, te je do sredine prosinca broj narastao do milijun (Blystone, 2020).

Instagram je evoluirao od aplikacije za dijeljenje fotografija do popularne društvene mreže, navodi Wiebe (2015: 301). Ističe se karakterističnim jezikom koji se upotrebljava isključivo na ovoj platformi, kao što su *@mentions* odnosno spominjanje drugog korisnika ove mreže i *#hashtags* - označavanje. Zbog ove karakteristike, dijeljenje putem Instagrama postalo je pristupačnije. Wiebe nadalje objašnjava kako se putem ove platforme korisnik može spojiti s ostalim platformama, poput Facebooka, Twittera i dr. Autor ističe kako je ova platforma najbolja

za dijeljenje fotografija. Imajući to na umu, ovo je najbolja platforma za kreativne iskaze i pokazivanje fotografskih vještina. Interakcija s fanovima je olakšana kroz objavljivanje fotografija sebe, prirode, nastupa, glazbe, robe i slično. Wiebe savjetuje kako je dobro osmisliti personalizirani *#hashtag* u svrhu kreiranja vlastite teme i olakšavanja interakcije s drugim ljudima (2015: 301).

Blystone (Blystone, 2020) u svom članku objašnjava brojna svojstva ove platforme. Aplikacija dozvoljava svojim korisnicima dijeljenje fotografija i video zapisa, koji se mogu urediti s raznim filterima, organizirati dodavanjem lokacije i *hashtagovima*. Korisnički profil može biti javan ili privatn. Razlika je u tome što na javnom profilu svi korisnici Instagrama mogu vidjeti objave tog profila, dok na privatnom profilu samo pratitelji profila mogu vidjeti objave. Korisnici Instagrama mogu istraživati druge profile koristeći se *hashtagovima* i pregledavanjem lokacija fotografija. Korisnici ove platforme mogu razmjenjivati poruke pomoću *Direct Messages* odnosno DM-ova. Novija svojstva platforme su dodavanje više fotografija u jednoj objavi, te najpopularniji *Instagram Stories*. Putem *storyja* korisnici mogu podijeliti fotografiju ili video zapis koji će biti vidljiv samo 24 sata nakon čega će biti izbrisan. Blystone navodi kako je Instagram objavio podatak da 500 milijuna korisnika koristi Instagram *storyje* svaki dan (Blystone, 2020)

Joshua Boyd (Boyd, 2020) je napravio listu i najpopularnijih profila na Instagramu. Prvo mjesto zauzima službeni profil samog Instagrama s 357 milijuna pratitelja. Instagram na svom profilu dijeli zanimljive ljude i trendove sa svoje platforme, navodi Boyd. Iza njega se nalaze nogometaš Cristiano Ronaldo, pjevačica Ariana Grande, glumac Dwayne 'The Rock' Johnson, poduzetnica Kylie Jenner, te se lista nastavlja s raznovrsnim poznatim ličnostima (Boyd, 2020).

## 4.6. YouTube

YouTube je najpopularnija platforma za dijeljenje video zapisa na internetu, navodi David Andre Wiebe (2015: 320). Autor dodaje kako je ova platforma drugi najpopularniji pretraživač uz Google.

Dijeljenje videozapisa na ovoj platformi započelo je 2005. objašnjava Jose Van Dijck u svojoj knjizi „The Culture of Connectivity” (2013: 115). Pod tim se uglavnom podrazumijevalo gledanje i prenošenje sadržaja, te citiranje, komentiranje, odgovaranje, arhiviranje, uređivanje videozapisa i slično. YouTube se najviše orijentirao na videozapise kao glavni način

komunikacije, objašnjava autor. Dijck navodi kako se ova platforma idealizira zbog priča o tinejdžerima koji bi objavili snimke svojeg pjevanja na YouTubeu, te bili otkriveni od velikog broja obožavatelja već sljedeći dan. Zbog toga se na ovu platformu gleda kao na alat za mlade amaterske izvođače koji imaju izravan pristup masovnoj publici, te im otvara mogućnost ulaska u profesionalni medijski svijet slave (2013: 117).

Wiebe (2015: 340) sugerira objavljivanje video zapisa na tjednoj bazi za postizanje uspjeha na ovoj platformi. Autor objašnjava kako većina ljudi voli konzumirati svoj najdraži sadržaj na tjednoj bazi poput TV emisija. Također, naglašava važnost ostavljanja poveznica na ostale društvene mreže i stranice izvođača kako bi korisnici mogli saznati više informacija. (2015: 343). Wiebe smatra kako je video zapis najprikladniji format za promociju glazbe. Iako se o uspjehu putem YouTubea priča kao da se on dogodi magično ili preko noći, savjetuje kako je potreban rad i upornost u postizanju YouTube slave. (2015: 345)

Na službenoj stranici YouTube Stats napravljena je lista najpopularnijih glazbenih kanala (Statsheep, 2020). Na prva tri mjesta nalaze se tri izdavačke kuće: *checkgate* - dječji sadržaj, *canalkondzilla* i *zeemusiccompany*. Četvrto mjesto zauzima originalni YouTube kanal Justina Biebera - *kidrauhl*, te zatim slijede EdSheeran, EminemMusic i dr. Prema YouTube *Stats*, *checkgate* ima čak 91 700 000 pretplatnika.

#### 4.7. TikTok

Maryam Mohsin (Mohsin, 2020) navodi kako je TikTok jedna od najbrže rastućih društvenih mreža u svijetu. Prvotna aplikacija „Douyin” pokrenuta je u rujnu 2016. godine u Kini. Sljedeće godine, aplikaciju TikTok pokrenuo je ByteDance za tržišta izvan Kine. Misija TikToka je „snimiti i predstaviti svjetsku kreativnost, znanje i dragocjene trenutke, izravno putem mobitela. TikTok omogućava svima da budu autori vlastitog sadržaja, te potiče korisnike da dijele svoje strasti i kreativne izraze putem video zapisa”, navodi Mohsin. Ova mreža se ističe time što je više zabavljaka platforma nego *lifestyle*, objašnjava Mohsin. Paige Leskin (Leskin, 2020) navodi kako je aplikacija nadmašila 2 milijarde svih preuzimanja zahvaljujući svojim kratkim video zapisima, natjecanjima u *lip syncu*, koreografijama na popularne pjesme, šaljivim skečevima i drugim mogućnostima aplikacije.

Ova platforma je savršena za glazbenike jer mogu promovirati svoju glazbu putem videa na raznovrsne načine, ili plesom ili posebnim obradama i slično. Osim toga, mogu pokazati svoju osobnost putem šaljivih videa. Drake je odličan primjer kako glazbenik može iskoristiti puni potencijal ove društvene mreže. Svojom jednostavnom koreografijom koju je snimio za vrijeme karantene osvojio je TikTok, navodi Alex Taylor (Taylor, 2020). Drake je snimio kako pleše na svoju pjesmu *Toosie Slide*, što je rezultiralo popularnim trendom gdje su TikTokeri diljem svijeta imitirali njegovu koreografiju na tu pjesmu. Taylor navodi kako su nepoznati izvođači putem ove platforme uspjeli ostvariti svoje glazbene hitove, primjerice Lil Nas X s pjesmom *Old Town Road*, Doja Cat s pjesmom *Say So* i Arizona Zervas sa svojim hitom *Roxanne*. Sammy Andrews, direktor tvrtke Deviate Digital izjavio je da je „Tik Tok potpuno nov način povezivanja, ne samo s izravnom bazom obožavatelja, već sa svima koji žele plesati ili pokazati svoju kreativnost u kratkom videu” (Taylor, 2020). Andrews je dalje izjavio kako je „ovo nova baza za otkrivanje glazbe i glazbenu interakciju. Za razliku od mnogih drugih aplikacija, ljudi aktivno traže glazbu s kojom se mogu povezati na način na koji ne mogu ni na jednoj drugoj platformi” (Taylor, 2020).



## 5. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu objasnio se značenje termina i profesije odnosa s javnošću. Nadalje, pojmovi poput masovnih medija i masovne komunikacije su detaljnije opisani kroz ovaj rad. Zbog već postojeće povezanosti odnosa s javnošću i glazbene industrije, središte je bilo na novim medijima, odnosno internetu i društvenim mrežama. Pojavom novih medija, glazbena industrija i odnosi s javnošću doživjeli su velike promjene, te su se najviše želje i očekivanja publike promijenile. Kao rezultat toga, pristup stručnjaka odnosa s javnošću i izvođača u usponu prema publici se trebao promijeniti. U ovom radu je obrađen utjecaj novih medija na glazbenu industriju, te upravljanje društvenim mrežama u svrhu što bolje samopromocije.

Tehnologija je sa sobom donijela velike promjene u načinu na koje društvo, te u ovom slučaju, potrošači i obožavatelji djeluju. To je rezultiralo time da je glazbena industrija proširila svoj utjecaj putem novih tehnologija u svrhu stjecanja veće promocije i profita. Izvođači više ne predstavljaju samo svoju glazbu publici, već svoj cijeli život. Publika i obožavatelji postaju zainteresiraniji za osobne živote svojih omiljenih izvođača nego za njihove proizvode. Zbog toga uspijevaju oni koji se povežu sa svojim obožavateljima na novim platformama. Utjecajem novih tehnologija, mladi glazbenici se moraju promovirati na drugačije načine. Osim što trebaju ulagati u svoju glazbu i talent da bi postigli što veći uspjeh, bitno je snalaženje na društvenim mrežama. Danas publika želi originalnost i iskrenost od izvođača, što najbolje mogu vidjeti putem službenih profila izvođača. Nove tehnologije imaju prednosti za one koji žele uspjeti. Osim što su besplatne za korištenje, prilika su za spajanje s velikim masama i dobivanje povratnih informacija svoje publike. Nadalje, kreativnost je ono što se najviše primijeti na profilima korisnika. Originalnim stilom objavljivanja i uređivanja fotografija, moguće je doprijeti do velikog broja pratitelja. Zbog svega navedenog, mladi glazbenici u usponu bi trebali koristiti nove tehnologije u svoju korist kao lakši i jeftiniji način samopromocije.

## 6. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

- 1) BARR, Sabrina, "When did Facebook start? The story behind a company that took over the world" (<https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-when-started-how-mark-zuckerberg-history-harvard-eduardo-saverin-a8505151.html>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 2) BARRY, Michael, *The New Rules of Music Marketing*, 1st edition, Princeton Creative Marketing. LLC, New York, 2013.
- 3) BLYSTONE, Dan, "The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application" (<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 4) BOYD, Joshua, "The Most Followed Accounts on Twitter" (<https://www.brandwatch.com/blog/most-twitter-followers/>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 5) BOYD, Joshua, "The Top 20 Most Followed Instagram Accounts" (<https://www.brandwatch.com/blog/top-most-instagram-followers/>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 6) CASELLA, Marco, *The Social Networks: an Introduction*, StreetLib Write: Marco Casella, 2015.
- 7) CHOKSHI, Niraj, "Myspace, Once the King of Social Networks, Lost Years of Data From Its Heyday" (<https://www.nytimes.com/2019/03/19/business/myspace-user-data.html>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 8) CLEMENT, J, "Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2020" (<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 9) CUTLIP, Scott M. i CENTER, Allen H., *Effective Public Relations*, 3rd edition, Prentice Hall, New Jersey, 1952.
- 10) DIJCK, Jose V, *The Culture of Connectivity*, Oxford University Press, New York, 2013.
- 11) Facebook, Help Center ([https://www.facebook.com/help/1540345696275090/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/1540345696275090/?helpref=hc_fnav), zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 12) GREGERSEN, Erik, "LinkedIn" (<https://www.britannica.com/topic/LinkedIn>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).

- 13) JACKSON, Nicholas i MADRIGAL, Alexis C, "*The Rise and Fall of MySpace*" (<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/01/the-rise-and-fall-of-myspace/69444/>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 14) KUNCZIK, Michael i ZIPFEL, Astrid, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Smjerokaz 2000, Zagreb, 2006.
- 15) LESKIN, Paige, "*Inside the rise of TikTok, the viral video-sharing app wildly popular with teens and loathed by the Trump administration*" (<https://www.businessinsider.com/tiktok-app-online-website-video-sharing-2019-7>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 16) MACARTHUR, Amanda, "*The Real History of Twitter, in Brief*" (<https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 17) MCQUAIL, Denis, *Mass Communication Theory*, 6th edition, Sage Publications India, New Delhi, 2010.
- 18) MILLER, Jason, "*The Musicians Hitting the Power Chords on LinkedIn*" (<https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/content-marketing/2017/The-musicians-hitting-the-power-chords-on-LinkedIn>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 19) MIROSAVLJEVIĆ, Mladen, *Knjiga odnosi s javnošću*, Banja Luka College - Besjeda Banja Luka, Banja Luka, 2008.
- 20) MOHSIN, Mayram "*10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020*" (<https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 21) SIVAKUMAR, Bharath, "*Does Myspace Still Exist? | Why Did Myspace Fail?*" (<https://www.feedough.com/does-myspace-still-exist-why-did-myspace-fail/>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 22) SKOKO, Božo, *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Millenium promocija d.o.o, Zagreb, 2006.
- 23) STATSHEEP, "*The 100 Most Subscribed YouTube Channels in the Music Category*" (<https://www.statsheep.com/p/most-subscribed-youtube-channels-music>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 24) TAFRA VLAHOVIĆ, Majda, „Utjecaj novih tehnologija na funkciju odnosa s javnostima” *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija*, 1(1), 2007, 169-178.

- 25) TAYLOR, Alex, *"How Drake harnessed TikTok to slide to number one"* (<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52293193>, zadnji pristup 30. kolovoza 2020.).
- 26) TOMIĆ, Zoran , *Odnosi s javnošću*, 2nd edition, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.
- 27) WIEBE, David A, *The New Music Industry – Adapting, Growing, and Thriving in The Information Age*, CreateSpace Independent Publishing Platform, Scotts Valley, California, 2015.