

Glazbeno novinarstvo u digitalnom dobu

Mandić, David

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:393933>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 66_KOMD_2023

Glazbeno novinarstvo u digitalnom dobu

David Mandić, 2633/336

Koprivnica, srpanj 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	sveučilišni diplomski studij Komunikologija, mediji i novinarstvo		
PRISTUPNIK	David Mandić	MATIČNI BROJ	2633/336
DATUM	31. 8. 2023.	KOLEGIJ	Novinarstvo i kultura
NASLOV RADA	Glazbeno novinarstvo u digitalnom dobu		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Music journalism in the digital age

MENTOR	Lidija Dujić	ZVANJE	izvanredna profesorica
--------	--------------	--------	------------------------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1.	doc. dr. sc. Krešimir Lacković
	2.	izv. prof. dr. sc. Željko Krušelj
	3.	izv. prof. dr. sc. Lidija Dujić
	4.	doc. dr. sc. Irena Radej Miličić
	5.	

Zadatak diplomskog rada

BROJ	66_KOMD_2023
------	--------------

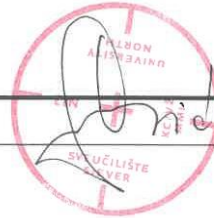
OPIS
Tema ovoga diplomskog rada su novi oblici glazbenog novinarstva te njegova uloga kako u glazbenoj industriji tako i u društvu/kulturi uopće. Rad je komponiran u tri cjeline: uvodnoj u kojoj se kratko izlaže povijesni pregled glazbenog novinarstva, teorijskoj u kojoj se definira ova glazbena niša i objašnjavaju temeljne forme glazbenog novinarstva danas i istraživačkog dijela koji donosi paralelne intervjue s četvero glazbenih novinara-urednika koji su, između ostalog, osmišljeni i radi dokazivanja postavljenih istraživačkih hipoteza.

- U radu je potrebno:
1. Uvodno izložiti povijesno-teorijski okvir istraživane teme.
 2. Definirati metodologiju istraživanja.
 3. Odrediti ulogu društvenih mreža u profiliranju glazbenog novinarstva.
 4. Oblikovati paralelne intervjue s četvero glazbenih novinara-urednika.
 5. Izvesti zaključke na temelju provedenih istraživanja.

ZADATAK URUČEN 31.8.2023

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER





Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 66_KOMD_2023

Glazbeno novinarstvo u digitalnom dobu

Student

David Mandić, 2633/336

Mentorica

Lidija Dujić, izv. prof. dr. sc.

Koprivnica, srpanj 2023.

Predgovor

Glazbeno novinarstvo posebna je forma izvještavanja u kulturi koja je svoj procvat doživjela posljednjih pedesetak godina. Kao i ostale grane profesije, prolazila je i razvijala se kroz različite faze. Od malenih novinskih priloga koji su izvještavali o nadolazećim nastupima, preko gotovo kulturnih reportaža i kolumni kritičara zlatnog doba, do internetskih blogova i pojave amatera. Ovo posljednje, reklo bi se, digitalno razdoblje glazbenog novinarstva počelo je pomalo gubiti na relevantnosti jer se izgubila i njegova osnovna zadaća – procjenjivača valjanosti i kvalitete. Do tog je došlo zbog same promjene načina na koji konzumiramo glazbu. Ne treba je fizički kupiti na nosaču zvuka, već je konzumacija trenutna i neograničena – što će nam onda kritičari, kad možemo procijeniti sami?

Ovo i druga pitanja izazvana gubitkom interesa za glazbene novinare zbog pretjerane saturacije amaterizma na portalima „boljke“ su koje se danas gotovo uvijek vežu uz tu tematiku. Ponukan manjkom dostupnih znanstvenih radova o glazbenom novinarstvu na našim prostorima, kao i gorućom željom da skrenem pažnju na profesiju kojom se bavim i u kojoj uživam, odlučio sam istražiti trenutno stanje glazbenog novinarstva u Hrvatskoj i svijetu, njegovu potencijalnu budućnost na društvenim mrežama i ostale nove oblike koji su se počeli javljati i vraćati interes publici za ovaj itekako važan medijski fenomen. U ovom diplomskom radu istražiti ću povijest, teoriju, trenutno stanje i budućnost glazbenog novinarstva.

Zahvalio bih prije svega dragoj mentorici izv. prof. dr. sc. Lidiji Dujić, čija su podrška i način predavanja u meni probudili želju za pričanjem priča i kreativnim pisanjem. Ostalim profesorima Sveučilišta Sjever također hvala što nisu odustali od mene! Zahvalio bih i svojoj majci za koju smatram da mi je najviše pomogla na životnom i akademskom putu. Bez njenog truda i strpljenja ne bih bio gdje jesam. Hvala djevojci Nini što je najbolja osoba koju mogu imati uz sebe i što trpi moje neprospavane noći pisanja i slušanja glazbe. Naposljetku, hvala divnim ljudima i urednicima portala Glazbe.hr, Maji Trstenjak, Igoru Jurilju i Bojanu Mušćetu na čvrstom i kvalitetnom vodstvu kroz glazbene avanture. Hvala im i na sudjelovanju u istraživačkom dijelu ovoga diplomskog rada, kao i kolegici Heleni Kezerić s portala Ziher.hr.

Sažetak

Tema je ovoga diplomskog rada društvena uloga glazbenog novinarstva, ali i njegova uloga unutar glazbene industrije. Također, tema je pojava novonastalih oblika u glazbenom novinarstvu koji postaju sve popularniji na društvenim mrežama.

Glazbeno novinarstvo djeluje u službi informiranja i poticanja javnog diskursa o glazbi od polovice prošlog stoljeća. Ono je most između publike i glazbenika. Glazbeni novinari služili su kao *gatekeeperi* koji procjenjuju, kritiziraju i stavljaju glazbena izdanja u povijesni, društveni i kulturni kontekst. Danas je ova uloga glazbenog novinara pala u drugi plan jer je glazba puno lakše dostupna pa glazbeni novinar više utječe direktno na glazbenika kao polazišnu točku u konstruktivnoj kritici, dok slušateljima glazbeno-novinarski članci više ne služe za preporuke, već pomažu pri formiranju vlastitih stavova. Dolaskom interneta i ulaskom u digitalno doba medija promijenili su se formati. Sve je manje tradicionalnog izvještavanja u časopisima i novinama, a sve više multimedijjskih platformi koje omogućuju neki novi plasman sadržaja u kraćim i atraktivnijim formama.

Diplomski rad sastoji se od tri dijela. U uvodnom dijelu izlaže se povijest glazbenog novinarstva da bismo dobili sliku o tome kako se ono istraživalo kroz svoju kratku povijest. U teorijskom dijelu razlaže se definicija glazbenog novinarstva, objašnjavaju se temelji novinarskog izvještavanja o glazbi i sagledavaju neki novi oblici glazbenog novinarstva na društvenim mrežama i njihovi primjeri. U istraživačkom dijelu rada provodi se kvalitativno istraživanje putem intervjua s glazbeno-novinarskim urednicima.

Ključne riječi: glazbeno novinarstvo, *online* mediji, društvene mreže, glazbena industrija, kulturno novinarstvo

Summary

The topic of this thesis is the social role of music journalism, but also its role within the music industry. Also, the topic is the emergence of new forms in music no-winemaking that are becoming more and more popular on social networks.

Music journalism has been working in the service of informing and encouraging public discourse about music since the middle of the last century. It is a bridge between the audience and the musicians. Music journalists served as gatekeepers who evaluated, criticized and placed music releases in a historical, social and cultural context. Today, this role of the music journalist has fallen into the background because music is much more easily accessible, so the music journalist has more direct influence on the musician as a starting point in constructive criticism, while for the listeners, music-journalism articles no longer serve as recommendations, but help in forming their own attitudes. With the advent of the Internet and the entry into the digital age of media, the formats have changed. There is less and less traditional reporting in magazines and newspapers, and more and more multimedia platforms that enable some new placement of content in shorter and more attractive forms.

The paper consists of three parts. In the introductory part, the history of music journalism is presented in order to get a picture of how it was researched throughout its short history. In the theoretical part, the definition of music journalism is explained, the foundations of journalistic reporting on music are explained, and some new forms of music journalism on social networks and their examples are reviewed. In the research part of the work, qualitative research is conducted through interviews with music-journalistic editors.

Keywords: music journalism, online media, social networks, music industry, cultural journalist

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Povijest glazbenog novinarstva.....	4
3. Definiranje i značaj glazbenog novinarstva	7
3.1. Novinarske vrste u kulturnom, odnosno, glazbenom novinarstvu	10
3.1.1. Izvještaj	111
3.1.2. Recenzija	12
3.1.3. Intervju	15
3.2. Definiranje glazbenog novinarstva prema vlastitom iskustvu	20
4. Obilježja <i>online</i> novinarstva.....	23
5. Glazbeno novinarstvo u digitalnom dobu i novi trendovi.....	25
5.1. YouTube – platforma bez granica	29
5.2. Instagram – ekstenzija glazbenih portala, ali i platforma za entuzijaste	31
5.3. TikTok – inovacija izvještavanja u kratkoj formi	388
5.4. Zaključak – budućnost glazbenog novinarstva na društvenim mrežama	41
6. Istraživanje	43
6.1. Metodologija	43
6.2. Cilj istraživanja	44
6.3. Uzorak istraživanja.....	45
6.4. Intervjui – upitnik i odgovori	46
6.5. Rezultati istraživanja	58
7. Zaključak.....	64
8. Literatura	69
9. Popis slika	70

1. Uvod

U svijetu glazbe koji se neprestano razvija, uloga novinarstva ostala je integralna, djelujući kao vodeća sila koja povezuje umjetnike, slušatelje i industriju u cjelini. Dok je bit glazbenog novinarstva, naime analiza i kritika glazbenih djela, trajala kroz desetljeća, dolazak digitalnog doba revolucionirao je krajolik u kojem ono djeluje. Ovaj diplomski rad nastoji „zaroniti“ u svijet modernoga glazbenog novinarstva, ispitujući njegovu evoluciju, izazove i prilike u eri koju karakterizira neviđeni tehnološki napredak i mijenjanje paradigmi.

Tradicionalni oblik glazbenog novinarstva, kojim su nekada vladali tiskani mediji poput novina i časopisa, doživio je radikalnu transformaciju zbog uspona interneta i društvenih medija. Digitalna revolucija uklonila je geografske barijere, omogućivši trenutačni pristup neusporedivom bogatstvu glazbenog sadržaja iz cijelog svijeta. Kao posljedica toga, glazbeno novinarstvo svjedočilo je širenju opsega i utjecaja jer su se pojavile nove platforme i glasovi koji oblikuju narativ suvremene glazbe.

Premda tradicionalni format pisanja detaljnih recenzija, intervjua i reportaža još uvijek ima svoje uporište i publiku, ipak ne uspijeva privući interes nove generacije. Ona od svog sadržaja zahtjeva da bude predstavljen u kraćim formama, interaktivnijem obliku i multimedijском pristupu. Mnogi glazbeni entuzijasti i inovativni pojedinci pronašli su način da zaokupe interes novih generacija upravo na društvenim mrežama na kojima se danas provodi najviše vremena i konzumira najviše medijskog sadržaja.

Jedna od značajki koje definiraju moderno glazbeno novinarstvo je njegova višestruka priroda. Novinari¹ više nisu ograničeni na pisanje recenzija albuma ili ogromnih reportaža o izvođačima; postali su multimedijски pripovjedači, koristeći raznolik raspon formata uključujući *podcaste*, videointervjue, *live streaming* i interaktivne članke. Ove sposobnosti trenutno su neizbježne za glazbenog novinara. Proliferacija *streaming* usluga, *online* publikacija i platformi društvenih medija potaknula je okruženje u kojem se glazbeni novinari

¹ Imenica „novinar“ odnosi se na oba spola.

moraju kretati u golemom moru sadržaja i surađivati s publikom na inovativne načine kako bi održali relevantnost i utjecaj.

Štoviše, demokratizacija glazbene potrošnje i produkcije izbrisala je granice između profesionalnih novinara i strastvenih entuzijasta. Porast sadržaja koji generiraju korisnici, glazbenih blogova i utjecajnih društvenih medija uveo je novu eru participativnog novinarstva, u kojoj mišljenja i uvidi iz različitih nizova glasova pridonose širem glazbenom diskursu. Ova je demokratizacija osnažila i izazvala tradicionalne glazbene novinare, tjerajući ih da prilagode svoje pristupe kako bi ostali autoritativni i različiti u moru digitalne buke.

No, unatoč neprestanom razvoju, glazbeno novinarstvo također je naišlo na mnoge probleme. Globalni pad tiraža tiskanih medija, pad kvalitete tekstova izazvan željom za klikovima ili kopiranjem PR publikacija i gubitak same uloge i relevantnosti glazbenog novinara u suvremenom digitalnom svijetu gdje je glazba nadohvat ruke samo su neki od čimbenika koji negativno utječu na profesiju.

Tema je ovoga diplomskog rada glazbeno novinarstvo i njegov daljnji razvitak u digitalnom dobu. Cilj je rada pokazati od čega se sastoji posao glazbenog novinara, koja je uloga glazbenog novinarstva u društvu i glazbenoj industriji te kako se ono prilagođava digitalnim medijima i kako će se nastaviti razvijati. Kompoziciju rada čine tri cjeline. Prva, uvodna, bavi se prikazom povijesti glazbenog novinarstva. Svrha cjeline jest smještanje suvremenih oblika glazbenog novinarstva u kontekst razvoja medija i proučavanje kako se ono mijenjalo kroz povijest. Druga cjelina, teorijska, bavi se definiranjem glazbenog novinarstva i posla glazbenog novinara. Također, u drugoj se cjelini na različitim primjerima pokazuju novi oblici glazbenog novinarstva na društvenim mrežama. Treća cjelina odnosi se na kvalitativno istraživanje kojim se želi, iz prve ruke, proučiti posao glazbenog novinara i njegova potencijalna budućnost te dokazati postavljene hipoteze. Istraživanje je provedeno putem četiriju intervjua s glazbenim novinarima i urednicima u kojima se dubinski analizira značenje glazbenog novinara u industriji i društvu te posao koji oni obavljaju.

Postavljene su tri istraživačke hipoteze:

H1: Glazbeno novinarstvo još uvijek ima značaj za glazbu u javnoj sferi i glazbenoj industriji.

H2: Glazbeno novinarstvo doživljava svojevrsni procvat na društvenim mrežama i multimedijским formatima te će tamo ostati i njegova budućnost.

H3: Glazbeni novinar treba posjedovati različite vještine za multimedijско stvaranje sadržaja kako bi se uspješno bavio glazbenim novinarstvom u digitalnom dobu.

2. Povijest glazbenog novinarstva

Podrijetlo glazbenog novinarstva može se pratiti do ranog 18. stoljeća kada su novine i časopisi prvi počeli izvještavati o glazbenim nastupima i događajima. U 1700-tima, publikacije poput *The Gentleman's Magazine* u Engleskoj i *The Musical Magazine* u Francuskoj počele su objavljivati recenzije i komentare o koncertima, operama i drugim glazbenim aktivnostima. Međutim, glazbena pokrivenost tijekom tog razdoblja bila je relativno ograničena i usmjerena uglavnom na više klase.

U 20. stoljeću glazbeno novinarstvo počelo je „cvjetati“ kao zasebno područje. Početkom 1900-tih, s pojavom popularnih glazbenih žanrova kao što su *jazz* i *blues*, glazbeno novinarstvo počelo je ozbiljnije dobivati na značaju. Časopisi poput *Down Beat* u Sjedinjenim Državama i *Melody Maker* u Ujedinjenom Kraljevstvu bili su fokusirani na recenzije nastupa, intervjuiranje glazbenika i izvještavanje o najnovijim trendovima u glazbi. Te su publikacije imale presudnu ulogu u promicanju novih umjetnika i oblikovanju javnog mnijenja o različitim žanrovima.

Uspon radijskog emitiranja 1920-ih dodatno je potaknuo rast glazbenog novinarstva. Radiopostaje su počele emitirati programe posvećene glazbi, a spikeri i voditelji postali su novinari stare glazbe, dajući komentare i upoznavajući slušatelje s novim izvođačima i pjesmama. Radio je također omogućio brzo širenje glazbenih vijesti i kritika široj publici.

U 1940-im i 1950-im godinama, kako se glazbena industrija širila, a popularna glazba postajala sve utjecajnije, i glazbeno je novinarstvo bilo raznolikije i specijaliziranije. Časopisi poput *Down Beat* i *Billboard* fokusirali su se na jazz, dok su publikacije poput *Cash Box* i *Record Mirror* pokrivale popularnu glazbu i *rock 'n' roll* scenu u nastajanju. Ti su časopisi sadržavali članke o umjetnicima, ljestvicama i recenzijama te su postali ključni izvori za obožavatelje i profesionalce u industriji.

Šezdesete i sedamdesete godine prošlog stoljeća obilježile su ključno razdoblje za glazbeno novinarstvo. S kulturnom i glazbenom revolucijom toga doba, časopisi *Rolling Stone* i *NME* (*New Musical Express*) postali su najpopularniji. Te su publikacije otišle dalje od pukog izvještavanja i počele su istraživati društveni i politički kontekst koji okružuje glazbu. Sadržavali su dubinske intervjue, istraživačke članke i kritičke analize, dajući čitateljima sveobuhvatno razumijevanje umjetnika i pokreta koje su predstavljali. *Rolling Stone* postao je

posebno utjecajan jer je zagovarao glas kontra kulture, proučavajući i etablirane izvođače i umjetnike u usponu.

U razdoblju 1970-ih i 1980-ih također smo vidjeli pojavu specijaliziranih publikacija koje su se bavile specifičnim žanrovima i subkulturama. Časopisi poput *Creem*, *Kerrang!* i *Spin* stekli su kulturni status i odigrali značajnu ulogu u oblikovanju glazbenog pejzaža svojih epoha. Osigurali su platformu za *underground* i alternativne umjetnike koje su *mainstream* mediji često zanemarivali. Ti su časopisi pomogli u definiranju zvuka, stila i stava punka, diska, novog vala i drugih pokreta (Jones 2002).

Pojava interneta 1990-ih donijela je značajne promjene u krajolik glazbenog novinarstva. Pojavili su se *online* glazbeni časopisi i blogovi, pružajući platformu za neovisne glasove i alternativne perspektive. Internet je omogućio trenutnu i široku pokrivenost novim izdanjima, nastupima uživo i glazbenim vijestima. Također je omogućio izravnu interakciju između glazbenih novinara i njihove publike putem odjeljaka za komentare i platformi društvenih medija.

Međutim, digitalno doba predstavljalo je i izazove za glazbeno novinarstvo. Proliferacija *online* platformi dovela je do prezasićenosti sadržajem i pada kvalitete i profesionalnosti nekih glazbenih novinarskih glasila. Tradicionalne tiskane publikacije suočavale su se s financijskim poteškoćama i morale su se prilagoditi promjenjivom medijskom krajoliku uključivanjem *online* platformi i multimedijskog sadržaja.

Unatoč izazovima, glazbeno novinarstvo ostaje bitan dio glazbene industrije. Glazbeni novinari i dalje igraju ključnu ulogu u otkrivanju i promicanju novih umjetnika, dajući kritičku analizu albuma i izvedbi te dokumentirajući glazbeni krajolik koji se neprestano mijenja. Posjećuju koncerte, festivale i industrijske događaje, vode intervjue i surađuju s umjetnicima i obožavateljima kako bi pružili uvide i perspektive iz prve ruke.

Danas glazbeno novinarstvo obuhvaća širok raspon formata i platformi. Tiskani časopisi poput *Rolling Stonea*, *MOJO* i *Q* i dalje su prisutni, iako sa smanjenom nakladom. Internetske publikacije i blogovi poput *Pitchfork*, *Stereogum* i *NPR Music* stekli su značajan utjecaj i doseg. *Podcasti* i YouTube kanali posvećeni glazbenoj kritici i komentarima također su stekli popularnost, pružajući publici razgovornije i impresivnije iskustvo.

Glazbeni novinari sada stupaju u kontakt sa svojom publikom kroz različite medije, pružajući višedimenzionalno iskustvo koje nadilazi tradicionalne tekstualne članke. Često surađuju s fotografima, videografima i grafičkim dizajnerima za stvaranje uvjerljivoga multimedijiskog sadržaja, uključujući galerije fotografija, videointervjue i značajke dokumentarnog stila.

Glazbeno novinarstvo razvijalo se usporedno s glazbenom industrijom. Prilagodilo se novim tehnologijama, promjenjivim preferencijama potrošača i globalizaciji glazbe. Digitalno doba demokratiziralo je glazbeno novinarstvo, dopuštajući svakome s internetskom vezom da postane glazbeni kritičar ili komentator. Iako je to dovelo do raznolikog raspona glasova i perspektiva, rezultiralo je preopterećenošću informacijama i potrebom za kritičkim razlučivanjem.²

Unatoč izazovima, glazbeno novinarstvo ostaje vitalni dio kulturnog diskursa koji okružuje glazbu. Utječe na javno mnijenje, oblikuje karijere umjetnika i pomaže publici da se snađe u ogromnom glazbenom krajoliku. Kako se glazbena industrija bude nastavljala razvijati, glazbeno novinarstvo nedvojbeno će se prilagoditi i pronaći nove načine za interakciju s publikom i pružanje vrijednih uvida u svijet glazbe.

² <https://imusician.pro/en/resources/blog/will-music-journalism-survive-digital-age>

3. Definiranje i značaj glazbenog novinarstva

Glazbeno novinarstvo je praksa koja se bavi stvaranjem prosudbi i ocjena o glazbi. Kao i druge vrste kritike, bavi se „kulturom“ u smislu „djela i praksi intelektualne i osobito umjetničke djelatnosti“ (Williams 1993: 87-93).

Prema Brennanu (2005: 12) glazbeno novinarstvo razlikuje se od ostalih oblika novinarstva po svrsi i ciljnoj publici. Dok informativno novinarstvo teži pružanju objektivne izvještajne usluge temeljene na istini, glazbeno novinarstvo preuzima ulogu voditelja čitatelju i postiže to kroz povjerenje. Ono pruža smjernice čitateljima na temelju stvaranja i održavanja odnosa između čitatelja i autora. Analizom glazbenog novinarstva, posebno fokusirajući se na promjene u tom odnosu, dobivamo uvid u promjenjivu prirodu medijske produkcije, medijskih tekstova i čitateljske publike.

Brennan (2005: 38, 308) također objašnjava kako je glazbeno novinarstvo organizirano prema žanrovskim linijama, a kritički okvir je pod utjecajem trenutnog popularnoga glazbenog žanra koji je njegov predmet. Glazbeno novinarstvo nije samo jednosmjerna komunikacija, već dijalog između autora i čitatelja. Unutar tog dijaloga glazbeni novinari koriste kritičke okvire i različite pristupe kako bi na različite načine komunicirali s različitim čitateljima glazbenog tiska. Razvojna priroda glazbenog novinarstva odražava širu društvenu putanju u kojoj ono djeluje i otkriva mnogo o promjenjivoj potrošnji popularne glazbe. Taj je dijalog pod utjecajem prakse potrošnje i pomaže u oblikovanju odnosa između čitatelja i autora.

Brennan (2005: 34) se u svojim istraživanjima osvrnuo i na tezu koja se često povlači uz fenomen glazbenog novinarstva, a to je da je ta praksa u svojevrstnom opadanju. O tom fenomenu se, djelomično, raspravlja i u ovom diplomskom radu. Brennan se toj tezi protivi, ističući kontinuiranu prisutnost glazbenog novinarstva u novinama i koegzistenciju personaliziranih i prilagođenih stranica na internetu. Sugerira da vidljivost glazbenog novinarstva u medijima, uključujući članke i redovite glazbene kolumne, doprinosi njegovoj stalnoj relevantnosti i važnosti. Danas je protivljenje toj tezi još više utemeljeno jer glazbeno novinarstvo, adaptirajući se formatu društvenih mreža koje su u vrijeme Brennanovog rada bile tek u svom začetku, nastavlja biti relevantno i dijelom medijskog diskursa.

Zaključno Brennanovom definiranju, glazbeno je novinarstvo bitan dio suvremenoga medijskog krajolika, ono odražava promjenjivu prirodu medijske proizvodnje i potrošnje. Također pruža smjernice potrošačima, odnosno, čitateljima te oblikuje diskurs popularne glazbe i odražava evolucijski odnos između autora i čitatelja.

Sasvim drugi Brennan (2006: 229) sa škotskog Sveučilišta u Stirlingu, fenomen glazbenog novinarstva istražio je iz perspektive samih glazbenika, proučavajući njihove stavove o pozivu glazbenog kritičara.

Prema njegovim saznanjima, postoji tržište za profesionalno glazbeno novinarstvo, a uloga je glazbenog novinarstva pružiti analizu i ocjenu glazbe. Glazbeno novinarstvo služi kao platforma za kritičare da izraze svoje mišljenje i za glazbenike da dobiju povratne informacije o svom radu. Dok se neki glazbenici radije oslanjaju na iskustvo iz prve ruke i usmenu predaju, glazbeno novinarstvo pruža vrijednu uslugu u stvaranju „žamora“ u industriji, promicanju novih izdanja i oblikovanju javnog mnijenja. Međutim, sukob između glazbenika i kritičara ukorijenjen je u suprotstavljenim interesima između umjetnika koji pokušavaju zaraditi za život izdavanjem ploča i nastupa, i kritičara koji zarađuju za život pišući o tome.

Oba posla općenito nisu dobro plaćena, što dovodi do sukobljenih sustava ideja i vrijednosti koji podržavaju njihove vlastite profesionalne interese. Ovaj sukob ideologija između glazbenika i kritičara stvara napetost i različite perspektive o ulozi glazbene kritike. Glazbenici daju prednost vlastitim vrijednostima i perspektivama dok kritičari daju prednost vlastitoj analizi i procjeni glazbe.

Primjerice, *jazz* klavijaturist Brian Kellock izrazio je svoje mišljenje o izvještavanju koje je dobio od glazbenog kritičara. Spominje recenziju koja se više usredotočila na njegov izgled, uspoređujući ga s likom iz popularne britanske saponice, umjesto da je raspravljala o samoj glazbi. Kellock smatra da ova vrsta izvještavanja ne doprinosi informiranom kritičkom diskursu i sugerira da će kritičar koji posvećuje previše prostora u članku biografskim detaljima i modnom stilu ispasti ignorantan i neupućen. Ovaj primjer prikazuje perspektivu glazbenika o razlici između njihovoga vlastitog načina govora o glazbi i novinarskog stila pisanja nekih kritičara (Brennan 2006: 230).

Pedro Nunes (2004: 5) u svom se radu³ usredotočio na značaj koji glazbeno novinarstvo postiže u svom djelovanju unutar glazbene industrije i oblikovanja javnog mnijenja popularne kulture.

Glazbeno novinarstvo odigralo je značajnu ulogu u oblikovanju diskursa o popularnoj glazbi kroz povijest. Glazbena industrija ga je prepoznala kao važnog referenta u strategijama promocije. Iako je rasprava o važnosti glazbenog novinarstva izvan njegove „uloge čuvara ukusa“ ograničena, bilo je ozbiljnih razmatranja o njegovom utjecaju na glazbenu industriju. Glazbeno novinarstvo utjecalo je na ukuse, stvorilo trendove i pružilo informacije i znanje o popularnoj glazbi.

Na značaj glazbenog novinarstva utječe njegov odnos prema širim područjima kulture, glazbe i novinarstva. Na to također utječe položaj koji popularna glazba zauzima u kulturnim i glazbenim hijerarhijama, kao i način na koji tisak uključuje te hijerarhije u svoju uređivačku politiku. Dodatno, Nunes (2004: 122) spominje važnost razmatranja načina na koji glazbeno novinarstvo percipiraju akteri unutar polja, poput glazbenih novinara i novinskih urednika, kao i profesionalaca iz glazbene industrije. Ti čimbenici, zaključno, pridonose oblikovanju statusa, odnosno, značaja glazbenog novinarstva unutar širih institucionalnih konteksta.

Prema njegovom zaključku, glazbeno novinarstvo ima ulogu u oblikovanju „javne sfere“⁴, posebno u odnosu na popularnu glazbu i pitanja nacionalnog identiteta te kulturnog protekcionizma. O propadanju javne sfere govori se u kontekstu opadanja nacionalne države kao glavnoga političko-komunikacijskog prostora, pod utjecajem trendova prema globalizaciji i multikulturalizmu. Glazbeni novinari mogu doprinijeti javnoj sferi iznošenjem pitanja

³ https://www.storre.stir.ac.uk/bitstream/1893/24/1/Nunes_Thesis_Complete.pdf

⁴ Autor se poziva na koncept javne sfere njemačkog filozofa i sociologa Jürgena Habermasa. Prema Habermasu, javna sfera je arena političkih i društvenih odnosa, gdje pojedinci i grupe mogu izraziti svoja mišljenja i uključiti se u racionalno-kritičku raspravu o pitanjima od javnog interesa. Javna sfera se smatra prostorom gdje se pojedinci mogu okupiti kao jednaki kako bi razgovarali i raspravljali o pitanjima od zajedničkog interesa, bez ograničenja državne moći ili ekonomskih interesa. Javna se sfera također smatra mjestom demokratskog odlučivanja, gdje se građani mogu uključiti u racionalno-kritičku raspravu i donositi informirane odluke o pitanjima javne politike. Navedeno prema: <https://hr.eferrit.com/javna-sfera-retorika/>

nacionalne kulture i identiteta u javnost, naglašavanjem njihove važnosti i omogućavanjem javne rasprave o tim temama.

3.1. Novinarske vrste u kulturnom, odnosno, glazbenom novinarstvu

Nevažno o kojem se mediju radi, u glazbenom novinarstvu najraširenije su sljedeće novinarske vrste: izvještaj, intervju i recenzija. U sljedećim potpoglavljima pobliže će biti istaknute i objašnjene značajke svake vrste, kao i njihove važnosti za glazbeno novinarstvo i pravila pri pisanju istih. Glazbeno novinarstvo podvrsta je kulturnog novinarstva, stoga su ove vrste jednake onima kojima se izvještava o ostalim umjetničkim pravcima poput književnosti, likovne umjetnosti, kazališta ili filma.

„Kvalitetno i profesionalno izvještavanje o kulturi zahtijeva posjedovanje širokog općeg znanja iz različitih područja kao što su arheologija, povijest umjetnosti, povijest, antropologija i sociologija. Upravo zbog toga, novinari koji rade u ovom području moraju imati osnovne informacije kako bi mogli istraživati, objediniti i sustavno obraditi dobivene informacije te napisati vijest koja će pronaći put do interesa čitatelja. Stoga je važno imati sljedeće vještine:

Percepcija - izvještavajući o nekom kulturnom događaju, novinar najprije iznosi svoja zapažanja koja upotpunjuje informacijama koje dobiva od osobe ili ustanove koja organizira događaj. Stoga je predznanje o kulturi o kojoj se izvještava ključno za stvaranje ispravne percepcije, ali i za osiguranje profesionalne i točne isporuke sadržaja, cilja i poruke.

Kritički osvrt - za razliku od ostalih vijesti, vijesti iz područja kulture sadrže kritičke osvrt na događaje, odnosno vlastitu ocjenu kulturnog događaja, djela ili predmeta. Kritički osvrt je argument utemeljen na dokazima, koji uključuje objektivan opis onoga o čemu se izvještava.“⁵

⁵ <https://balkansmedia.org/bs/inovacije/digitalno-okruzenje-novinarstva-u-oblasti-kulture-dobre-prakse-i-mogucnosti>

3.1.1. Izvještaj

Kada izvještavamo o glazbi, potrebno je voditi bilješke tijekom izvedbe, a ne pokušavati sljedeći dan rekonstruirati događaj u glavi i pisati „napamet“. Treba promatrati specifičnosti, a ne samo stvarati opće dojmove. Izdavačka kuća Sveučilišta u Oxfordu⁶ izdala je listu pravila koje studenti trebaju pratiti pri pisanju o glazbenim koncertima – prema toj listi vodit će se u ovom potpoglavlju. Osim dojmovi poželjno je uzeti izjave publike i izvođača, ako je to moguće. Potiče se pisanje u što kraćem roku, po mogućnosti, odmah nakon događaja. Zapažanja trebaju biti utemeljena na čitanju, slušanju i školskim zadacima u mjeri u kojoj je to relevantno za određenu izvedbu. Neke će stvari biti izravnije vidljive od drugih; neki će aspekti uvelike ovisiti o individualnom tumačenju događaja. Na primjer, obično je relativno jednostavno zabilježiti koji se instrumenti koriste, koliko je izvođača uključeno i kada je publika pljeskala, ali utvrđivanje je li publika pljeskala zato što im se svidjela glazba ili zato što su jednostavno bili pristojni – interpretativni je čin. Treba biti svjestan ovih razlika i jasno ih navesti.

Na početku izvještaja treba uključiti sljedeće informacije: ime izvođača ili grupe, mjesto izvedbe, datum, vrijeme i trajanje događaja, cijenu ulaznice i, ako postoji, priložiti kopiju programa. Različite izvedbe bit će zanimljive iz različitih razloga pa je važno obratiti pozornost na sljedeće čimbenike⁷:

- **Kontekst:** opisati fizičko i društveno okruženje izvedbe. Je li unutra ili na otvorenom? Kako izvođači i publika popunjavaju, odnosno, koriste prostor? Je li mjesto posvećeno samo performansima ili ima i druge svrhe? Ako ima, kako to služi performansu koji je u pitanju? Kakav je opći „osjećaj“ mjesta; je li luksuzno, otrcano, prljavo, čisto? Kakva je akustika?
- **Svrha:** Koje su namjene izvedbe? Na primjer: širenje zajednice, kulturno obrazovanje, ples, uživanje u slušanju, politički prosvjed, druženje ili vjersko bogoslužje. Zašto su ljudi (glazbenici i publika) tu? Nastupaju li glazbenici za

⁶ <https://global.oup.com/us/companion.websites/9780199844869/primarytext/engaging/reports/instructions/>

⁷ Isto.

plaću, za vježbu, kako bi pokazali svoje vještine? Je li publika došla posebno na ovaj događaj ili je to predstava na koju ljudi zalutaju?

- Sociokulturna pozadina glazbe, glazbenici i publika: Kakav je izgled izvođača i publike? Dob, spol, rasa, socioekonomski status i slično. S kakvim se ljudima ova vrsta glazbe najčešće povezuje?
- Ponašanje publike: Kako su ljudi doživjeli događaj? Je li bilo interakcije između glazbenika i publike te kada se činilo da su ljudi najviše zainteresirani ili pogođeni izvedbom?
- Glazbeni zvuk: Kako bi se mogla opisati glazba? Njezin zvuk, stil? Možda je zanimljivije usredotočiti se na nekoliko pjesama ili aspekata izvedbe umjesto prepričavanja kompletnog događaja. Koji se instrumenti sviraju i kako doprinose glazbi?
- Interakcija između izvođača: Koje su glazbene uloge, odnosno, čime svaki glazbenik doprinosi? Tko je vođa? Kako oni komuniciraju? U slučajevima gdje postoji ples, kako plesač komunicira s glazbenikom? Stvara li plesač i glazbu?
- Subjektivni element: Kakav je učinak izvedbe na samog autora izvještaja? Kakvi su njegovi interesi, prethodno znanje i iskustvo u ovoj vrsti glazbe? Vlastite interpretacije, pitanja? Što se autoru svidjelo, a što ne?

3.1.2. Recenzija

Kod pisanja recenzija postoji određeni set univerzalnih pravila koja su gotovo ista za svaki medij, samo se neki čimbenici mijenjaju upravo u odnosu na medij. Recenzirati se mogu knjige, predstave, filmovi, likovna djela, videoigre, restorani, hoteli – gotovo sve što autoru donosi neki vid iskustva. Kako se ovaj diplomski rad bavi glazbenim novinarstvom, a fokus je primarno na njegovim suvremenim oblicima, u ovom potpoglavlju objasniti ću kako se piše glazbena recenzija, ali na specifičnom primjeru koji je danas vrlo popularan unutar industrije. Gotovo svi relevantni specijalizirani portali, odnosno elektronička izdanja nekadašnjih magazinskih divova, stil pisanja recenzija glazbenih albuma uvelike su „posudili“ od blogera

koji su im medijski prostor počeli „mahnito krasti“ u posljednjih tridesetak godina. Jedan od takvih blogova sredinom je 90-ih, pod utjecajem glazbenih fanzina i strasti za pisanjem o glazbi, započeo Ryan Schreiber, a nazvao ga je Pitchfork.⁸ Blog je danas prerastao u jednu od najpoznatijih i najpriznatijih glazbeno-novinarskih publikacija na internetu. Zbog popularnosti Pitchforka u svijetu glazbenih recenzija, ali i svojstvenog stila njihovih recenzija, osnivač bloga Tunepical, koji se potpisuje samo kao „Delvin“, sastavio je preciznu listu pravila, odnosno, svojevrsni priručnik za pisanje recenzija po uzoru na Pitchfork.⁹ Njegovim pravilima koristit ću se da pojasnim kako se piše glazbena recenzija jer smatram da su kvalitetan izvor i da većina glazbenih recenzija na portalima danas zrcali slične značajke pri recenziranju. Slijede koraci koje treba poduzeti pri pisanju recenzije¹⁰:

- Preslušavanje: Prije svega, ono što je i logično, potrebno je preslušati izdanje, više puta uzeti vremena i preslušati svaku pjesmu, pronaći tekstove, kompletno se unijeti i procijeniti kakvo je „raspoloženje“ pjesme. Tijekom slušanja potrebno je voditi bilješke i naglašavati što se ističe. Po mogućnosti slušati glazbu preko slušalica jer je tako efektivnije.
- Istraživanje: Prije pisanja recenzije potrebno je podrobno istražiti glazbu i glazbenika o kojem se piše. Pročitati intervju s glazbenikom, proučiti opus i trenutno stanje. Ovaj će korak olakšati proces pisanja recenzije i omogućiti činjenično navođenje te osigurati da je stil i jezik koji će biti korišten proporcionalan glazbenom jeziku izdanja.
- Određivanje generalnog smjera: Je li iskustvo slušanja ostavilo pozitivan ili negativan dojam? Naravno, ovaj korak uvelike ovisi i o smjernicama urednika, odnosno publikacije za koju se piše, ali u svakom slučaju, ako je dojam negativan, radi se o osjetljivoj temi, potrebno je detaljno pristupiti i objasniti zašto je dojam takav, zadržati maksimum poštovanja prema glazbeniku i potaknuti čitatelje da poslušaju i procijene sami.

⁸ <https://www.latimes.com/entertainment/music/la-et-ms-pitchfork-ryan-schreiber-20190109-story.html>

⁹ <https://tunepical.com/how-to-write-a-music-review/>

¹⁰ Isto.

- **Prepoznavanje žanra:** Kako bi glazba bila jasnije shvaćena, potrebno joj je odrediti žanr, iako mnogi glazbenici ne preferiraju da ih se stavlja u žanrovske okvire. Dakako, neke pjesme mogu izaći izvan glazbenih i tekstualnih limitacija te izbjeći kategoriziranje, prijeći u apstrakciju. Glazbeni novinar mora odrediti žanr pjesme koju recenzira, no to ne znači da glazba ne može biti spoj više žanrovskih elemenata te ju je, kao takvu, nepošteno ograničiti unutar jednog žanra. Uzimajući sve to u obzir, glazbeni žanrovi moraju se istaknuti i vrlo su bitna stavka kod recenziranja glazbe.
- **Instrumentalne značajke:** Nakon slušanja i kategoriziranja, potrebno je pobliže obratiti pažnju na instrumente. Živimo u doba sve veće upotrebe elektroničkih pristupa i hiperprodukcije u stvaranju glazbe, no važno je prepoznati „organske“ instrumente i temelje iz kojih zvuk dolazi te jasno navesti koji instrumenti su korišteni u stvaranju glazbe. Ova stavka čitatelju daje precizniji uvid u pjesme prije samog slušanja. Upotrebu vokala u glazbi ovdje gledamo također kao jedan od instrumenata. Važno je razaznati i odnos instrumenata u aranžmanu pjesama. Kako upotreba jednih komplimentira drugima, kakav dojam ostavljaju vokalne harmonije, kakva je melodioznost ili manjak iste? To su elementi koji izvedbama pružaju autentičnost.
- **Prepoznavanje teme:** Sva glazba ima neki cilj. Posao recenzenta je da prepozna teme koje se kroz glazbu prenose potencijalnom slušatelju. One se mogu prepoznati u tonalitetu, naslovu pjesme ili, pak, popratnom videospotu. Potrebno je također odrediti s kolikom ozbiljnošću su te teme prenesene na slušatelja, je li glazbenik uspješno prenio željenu poruku. To može varirati od širokih pojmova poput emocija sreće, tuge, ljutnje, melankolije, ljubavi pa sve do specifičnih poruka poput, primjerice, onih političkog usmjerenja i „guranja“ agende. Videospotovi uvelike pomažu, ali ih je potrebno promotriti i recenzirati kao zasebnu stavku pri kojoj se pazi na atmosferu, kinematografiju, lokacije, koreografije i ostale koncepte.
- **Uvrštavanje glazbenog vokabulara:** Kao svaka umjetnost ili industrija, glazba ima svojstven vokabular i pri pisanju recenzija mora se uvrstiti. Naime, potrebno

je i paziti na količinu i kompleksnost pri pisanju jer previše glazbenih termina može otežati prosječnom čitatelju shvaćanje i ostaviti negativan dojam.

- Deskriptivnost: Opisne pridjeve važno je koristiti na praktičan i maštovit način bez pretjeranog korištenja tehničkih izraza. Cilj je njima na što jednostavniji i živopisniji način prenijeti osjećaje koji se dese tijekom slušanja.
- Izbjegavanje slenga: Upotreba žargona ponekad može poslužiti pri preciznijem opisivanju glazbe, no generalno, kolokvijalizme i sleng treba izbjegavati jer to može izolirati dobar dio čitatelja i ostaviti neozbiljan dojam.¹¹




3.1.3. Intervju

Poput reportaža, intervjui dolaze u različitim oblicima i formatima. Oni mogu biti brze telefonske izjave ili intimni razgovori koji traju satima. Neki i dulje. Harrower je u svom *Priručniku za novinarstvo* (2012: 78) ponudio primjer *Playboyevog* intervjua s Barbrom Streisand iz 1977. koji je trajao čak devet mjeseci: „Počeli smo pričati, radio sam intervju s njom i na kraju smo proveli devet mjeseci zajedno, s kratkim pauzama. Kad smo završili, imao sam 52 sata snimljene vrpce s njom. I postala je prva slavna osoba koja je završila na naslovnici *Playboya*“, rekao je Lawrence Grobel o svom poznatom intervjuu.¹²

Kada se radi o glazbenom novinarstvu, gotovo uvijek ćemo se baviti ovim duljim, intimnijim intervjuima. Kod kvalitetnog intervjuiranja, Harrower je naglasio kako se, prije svega, radi o društvenoj vještini. Novinar mora biti prijateljski raspoložen, ali s dozom agresivnosti. Pristojan, ali prodoran u pitanjima. Za mnoge novinare ovo je najzabavniji dio posla. U priručniku su također navedene prednosti i mane svake vrste intervjua, bilo da se radi o telefonskom ili onom uživo.

¹¹ <https://tunepical.com/how-to-write-a-music-review/>

¹² http://barbra-archives.com/bjs_library/70s/playboy.html

	ADVANTAGES	DISADVANTAGES
IN PERSON 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ It's the best way to build rapport and encourage sources to cooperate. ◆ A subject's physical surroundings often provide useful information. ◆ You can pick up cues by watching a person's gestures, body language. ◆ People take you more seriously when you're right in front of them. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ You can waste time setting up a meeting, traveling, waiting around, making small talk, etc. ◆ Distractions (people, phone calls) often interrupt the interview. ◆ If you're uncomfortable, unlikable or unpleasant to be around, face-to-face interviews can go badly.
BY PHONE 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Fast, efficient way to get answers (if they answer their phone). ◆ For many sources, talking to a reporter isn't as intimidating when they can't see you taking notes. ◆ With cellphones, conversations can occur anytime, anywhere — no advance notice is even necessary. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ It's impersonal. You can't tell what people look like, what they're doing, how they're reacting. ◆ It's difficult to record a phone conversation without buying a reliable recording gizmo. ◆ You're much more likely to mishear or misquote someone.
BY EMAIL 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Gives interviewees time to ponder and construct intelligent responses. ◆ Offers the most flexibility; you can ask and answer questions whenever it's convenient. ◆ Since responses are typed, they're easy to copy and paste — and they provide a record of all that's said. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ There's no personal interaction. ◆ The lag time between questions and answers makes it hard to ask immediate follow-up questions. ◆ Some people take an hour to type what they could say in five minutes. ◆ Are you sure this is really the person he or she <i>claims</i> to be?

Slika 3.1.3.1. Prednosti i mane pristupa intervjuiranju prema Timu Harroweru¹³

Intervjue s glazbenicima najbolje je raditi uživo, primjerice, naći se u nekom ugodnom okruženju poput kafića ili studija. No, mogućnosti ne dopuštaju uvijek ovakav pristup pa će se često raditi o telefonskim intervjuima, videopozivima ili dopisivanju preko elektroničke pošte. Ti pristupi, na primjer, češći su kada se radi o stranim glazbenicima koji fizički ne mogu dogovoriti intiman intervju uživo ili su u našem gradu samo u prolazu tijekom turneje pa vrlo zauzet raspored dopušta samo unaprijed dogovoreno javljanje preko videopoziva iz hotelske sobe. Kao i kod prijašnjih novinarskih vrsta, dobro je pratiti određena pravila kod izvođenja intervjua kako bismo osigurali kvalitetan i informativan tekst. Detaljnu listu savjeta ispisao je Tim Harrower u *Priručniku za novinarstvo* (2012: 79). Ista se može primijeniti na intervjuiranje glazbenika:

- Priprema i istraživanje: Upoznajte se s temom čitanjem starih vijesti, provođenjem istraživanja na internetu i provjerom kod povezanih organizacija.

¹³ Izvor: Harrower 2012: 78.

- Identifikacija izvora: Odredite najbolje izvore za svoj članak, poput stručnjaka, osoba zaduženih za temu, osoba koje su pogođene tom temom ili osoba s jakim mišljenjima.
- Priprema intervjua: Odlučite o formatu intervjua (licem u lice, telefonom ili e-poštom), postavite intervju uvjerljivo i pristojno te dogovorite logističke pojedinosti poput vremena i mjesta susreta.
- Provođenje intervjua: Postavljajte relevantna i organizirana pitanja, odredite kojim upitima treba dati prednost, vježbajte ako je potrebno, stižite na vrijeme i primjereno se obucite za kontekst. Budite prijateljski nastrojeni, radoznali i odlučni tijekom intervjua.
- Tehnike postavljanja pitanja: Počnite s osnovnim informacijama, proračunajte vrijeme učinkovito, koristite specifična i jednostavna pitanja, izbjegavajte pitanja koja se mogu odgovoriti s „da“ ili „ne“, osigurajte da se sva pitanja odgovore, preformulirajte nejasne odgovore i postavljajte dodatna pitanja kako biste dublje istražili temu.
- Prilagodljivost i promatranje: Ostanite fleksibilni ako intervju krene neočekivanim smjerom, bilježite napomene pažljivo, koristite neverbalni jezik i šutnju stratejski te promatrajte okolinu radi dodatnog konteksta.
- Stav i zahvalnost: Zadržite neutralan stav, sačuvajte teška pitanja za kasnije, pregledajte bilješke s intervjuiranim osobama, zatražite preporuke drugih izvora, iskažite zahvalnost i kontaktirajte izvore nakon objavljivanja članka.
- Pregled nakon intervjua: Razmislite o svojim bilješkama, finalizirajte zapažanja i razmislite imate li vodeću priču. Također, provjerite povratne informacije s izvorima o članku ili idejama za buduće priče.

Novinari bi trebali biti spremni i upoznati se s temom o kojoj razgovaraju jer to može pomoći u izgradnji odnosa i vjerodostojnosti sa sugovornikom. Također je potrebno da budu otvoreni i spremni na različite perspektive, omogućujući dinamičniji i informativniji razgovor. Aktivno slušanje također je vrlo važno tijekom intervjua; obraćanje pozornosti na verbalne i neverbalne znakove sugovornika. To može pomoći novinarima da postavljaju dodatna pitanja i dublje uđu u tematiku, što dovodi do pronicljivijih i zanimljivijih rasprava. Bitno je održati

razinu poštovanja, osiguravajući da se ispitanik osjeća ugodno i sigurno dok dijeli svoja razmišljanja i iskustva. Dinamika moći tijekom intervjua važan je segment, zato treba voditi računa o svim potencijalnim predrasudama ili pretpostavkama (Campbell, Martin i Fabos 2011: 99).

Nyre (2009: 42, 94) u svojoj knjizi *Sound Media* proučava evoluciju glazbenog novinarstva kroz medij radija pa tako spominje i primjere kako bi se novinar, u ovom slučaju radijski spiker, i sugovornik trebali ponašati pri intervjuima. Navodi kako novinar čita iz dobro pripremljenog scenarija, a od sugovornika se očekuje da zvuči kao da improvizira svoj govor na osoban i intiman način. Ponašanje sugovornika treba biti usklađeno s govorom novinara. To sugerira da su u radijskom novinarstvu intervjui pažljivo napisani i strukturirani kako bi se stvorila posebna atmosfera i narativ. Radio također sugovornicima stvara nešto opušteniju atmosferu nego televizija. Gostoljubivost je veća od televizije kada je u pitanju spuštanje garda i ponašanje bez previše opreza. Odsutnost vizualnog posredovanja i poznavanje govornika snižavaju prag za sudjelovanje, dopuštajući pozivatelju da se ponaša točno onako kako se uvijek ponaša. To znači da u radijskim intervjuima može biti naglasak na stvaranju opuštenog i prirodnog okruženja kako bi se potaknuli otvoreni i autentični odgovori sugovornika. U knjizi se navodi da je ponašanje sugovornika i novinara pred mikrofonom opušteno i zvuči sasvim prirodno jer su svjesni da će njihove riječi biti montirane prije puštanja u eter. Ovo sugerira da intervjui u zvučnim medijima, posebice na radiju, prolaze kroz procese uređivanja kako bi se poboljšao i oblikovao sadržaj prije emitiranja.

Prema Missouri Groupu (2016: 62, 63) intervjue dijelimo na nekoliko načina. Mogu se dijeliti metodološki: intervjui licem u lice, telefonski intervjui, intervjui putem e-pošte, intervjui putem poruka i Skype intervjui, i mogu se dijeliti namjenski: profilni intervjui, spoznaje novoga i istraživački intervjui. U glazbenom novinarstvu bitni su profilni intervjui i spoznaje novoga.

Ako nekoga profilirate, potrebno je istražiti temu i osobu koju ćete profilirati. Za većinu profila, razgovarat ćete ne samo sa svojim subjektom, već i s njegovim ili njezinim prijateljima, obitelji i suradnicima. Kada intervjuirate prijatelje ili suradnike ispitanika kojeg profilirate, važno je pitati ih kako poznaju vašeg ispitanika, kako ne biste postavljali neprikladna pitanja. Ležerni razgovori koje želite voditi za profilne intervjue nisu uvijek mogući za istraživačkog novinara jer on mora profesionalno i službeno postavljati pitanja te procijeniti koliko može biti slobodan. Profilni intervjui češće su opušteni. Primjerice:

„Kad je bio dijete, nije imao razumijevanja za glazbenu i filmsku industriju, ili bilo koju industriju. Znao je da voli pisati i da ga stvarno zanima pričanje priča. Thomas govori kako je

„malo vjerojatno da smo ja ili moja braća i sestre ikada pomislili da je karijera u umjetnosti realna opcija. Kad sam išao u srednju školu, svi moji najbolji prijatelji i ja bili smo opsesivni kolekcionari ploča i entuzijasti za živu glazbu. Trenutno zajedno vodimo podcast – Deep Cuts Lost and Found – i nastavljamo međusobno dijeliti glazbu. Dok sam bio na koledžu, odustao sam od filozofije i prebacio se na filmsku školu na Sveučilištu u Bostonu, što je nekako usmjerilo moju ljubav prema pisanju, filmovima i pripovijedanju. Mislim da me ta osobna strast – uz sva posrtanja koja su se dogodila putem – samo dovela do mjesta gdje sam sada. Kad gledam tako unatrag, pretpostavljam da sve to ima smisla.“¹⁴

Spoznaje novog vrsta su intervjua koji se provode nekim povodom. U glazbenom novinarstvu povod je najčešće objava novog izdanja ili turneje. U ovoj vrsti intervjua prisutni su i elementi profilnog intervjua poput ležernog razgovora i opuštene atmosfere.¹⁵ Na primjer:

„Ode dite album je koji u svom stilu nastavlja nikad završen dijalog o temama koje tako lako umijemo potisnuti iz svijesti: ljubav, rat, Bog i ženska priroda, a posvećen je bakama i djedovima antifašistima. „Nisam religiozna osoba niti se bavim religioznim temama“, odgovorio je Semijalac na pitanje koje mjesto zauzima religija u njegovim doživljajima i reinterpetaciji starine. „Spominjanje Boga je nešto što je utkano u naš jezik. U pozitivnom i negativnom smislu. Tako su neke od tih fraza ušle i u ovaj album jer odgovaraju formi kojom sam se bavio. Činjenica je da iza glazbe koju slušam postoji i duhovna pozadina. Nekako pokušavam razdvojiti to dvoje. Tražiti inspiraciju u melodiji i interpretaciji, ali pri tom ne zaboraviti na činjenicu da iza takve glazbe stoje mnoge mučne i teške priče koje su usko vezane za religiju, crkvu, kolonizaciju i druga zla koja su zadesila razne narode diljem planete.“¹⁶

¹⁴ Thomas Golubić: supervizor glazbe Breaking Bada, Better Call Saula i The Walking Deada. Dostupno na: <https://glazba.hr/citaj/price/thomas-golubic/>

¹⁵ Missouri Group 2016.

¹⁶ Adam Semijalac: „Htio sam da tambura zapomaže, zavija, tuli i plače“. Dostupno na: <https://glazba.hr/citaj/intervju/adam-semijalac-ode-dite-2023/>

3.2. Definiranje glazbenog novinarstva prema vlastitom iskustvu

Definiranje glazbenog novinarstva završio bih vlastitim zaključcima donesenim na temelju dosadašnje prakse – tri godine intenzivnog bavljenja glazbenom kritikom i izvještavanja o glazbi. Primjeri koji će biti korišteni potječu iz vlastitih objavljenih tekstova na portalu Glazba.hr i u dnevnim novinama Jutarnji list.

Ova vrsta novinarstva zahtjeva poseban pristup slušanju, proučavanju i bavljenju glazbom za razliku od iskustva slušanja glazbe prosječnog slušatelja. Radi se o sponi koja spaja slušatelja s umjetnikom, dajući mu dublji i intimniji uvid u sve vezano za umjetnikov rad. Ova forma također ima svrhu filtriranja novih izdanja odabirom, odnosno izostavljanjem, singlova, albuma, koncerata s repertoara objavljenih članaka. U tom segmentu javlja se neizostavan element subjektivnosti koji je specifičan kod ove novinarske forme u odnosu na ostale. Novinar mora iznijeti osnovne elemente novinarskog teksta, odnosno odgovoriti na nezaobilaznih „5 W“, ali može i treba to „podebljati“ vlastitim sudom i dojmom. Bilo da se radi o izvještaju s koncerta, recenziji izdanja, intervjuiranju glazbenika ili kreiranju „top lista“. Da bi novinar donosio ovakve prosudbe, mora biti jako dobro upoznat s glazbom o kojoj piše. Kako bi utemeljeno i argumentirano iznosio vlastita mišljenja o glazbi, potrebno je podrobno proučiti i posjedovati znanje o glazbenikovu opusu, žanru, sceni kojoj pripada i tehničkim osobitostima glazbe koju stvara. Potonje zahtjeva barem osnovno, ali bilo bi poželjno umjereno i vrlo dobro, teorijsko znanje o glazbi kao umjetničkoj formi. Primjerice, upotrebu određenih gitarskih efekata ili progresije akorda koja je jedinstvena u žanru koji glazbenici sviraju:

„Balans između tvrdokornog i nježnog postignut je izmjenom *clean* gitare i distorzije. Pjesma bez usporavanja uspijeva u svoju žestoku dinamiku unijeti emocije i savladati ‘mračnu’ i ‘svijetlu’ stranu...“¹⁷

„‘Besmrtna (Iskrenost nije vrlina)’ balada je za kraj i najmirnija stvar na albumu. Efekti na gitari malo bježe u *shoegaze* dok se svjetla gase i zbor nas uspavljuje. Ipak, nije kraj.

¹⁷ Recenzija: „Chasing Nord: Last Rain On Earth“. Dostupno na: <https://glazba.hr/citaj/recenzija/chasing-nord-last-rain-on-earth/>

‘Nasljednici tihe riječi’ ovdje dođe kao bis na kraju koncerta. U ovoj se pjesmi *midwest* utjecaj možda i najviše čuje.“¹⁸

Jedna od osnovnih zadaća glazbenih novinara jest prisustvovanje i izvještavanje o koncertima, festivalima i drugim glazbenim događajima. Pružaju detaljne opise nastupa, opisuju atmosferu, scensku prisutnost i reakcije publike. To pomaže čitateljima da dožive događaj na neki način i dobiju uvid u izvedbe umjetnika uživo. Prenošnje atmosfere najvažnija je od spomenutih stavki. Direktno se oslanja na samo značenje pojma izvještavanja o nekom događaju, bilo da se radi o manjem klubu ili velikom festivalu. U toj stavci također je dopušten subjektivan pristup, gotovo i nužan kako bismo čitatelju pobliže prenijeli iskustvo prisustvovanja nastupu. To se postiže prepričavanjem detalja, opisivanjem mjesta, vremenskih prilika, publike, scenskog nastupa, specijalnih efekata, interakcije izvođača s publikom, animacija na projektoru, kvalitete ozvučenja i slično.

„Zlatni konfeti prošarali su zvjezdano nebo iznad glavnog *stagea* i krenuo je fantastičan vatromet. Mnogima su potekle suze od sreće dok su organizatori pozdravljali posjetitelje uz ohrabrujuće poruke – „konačno vraćamo život životu, budimo potpuno slobodni“.“¹⁹

„Za takvu atmosferu dobro je poslužila i lokacija. Okruženi svjetlećim reklamama, neonskim logotipima, poslovnim i industrijskim zgradama te okupani u umjetnom dimu, Mastodon su djelovali kao da su došli opjevati kraj čovječanstva u nekom *cyberpunk* distopijskom gradu.“²⁰

Stavka koja je važna neovisno o vrsti novinarskog teksta pri pisanju u glazbenom novinarstvu jest temeljito poznavanje scene kojoj izvođač pripada, odnosno, preventivno istraživanje diskografskog opusa i povijesti te smještanje aktualnog izdanja ili prigode u istu. Zbog boljeg razumijevanja važno je iznijeti sve činjenične okolnosti koje su dovele izvođača do situacije o kojoj se piše i predstaviti aktualni rad. Primjerice:

¹⁸ Recenzija: „Tidal Pull: Uvod u promatranje cvijeća pri punoj brzini“. Dostupno na: <https://glazba.hr/citaj/recenzija/tidal-pull-uvod-u-promatranje-cvijeca/>

¹⁹ Izvještaj: „Ovako je počeo najveći party u Europi: Korona ovdje ne postoji, vlada potpuna sloboda“. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/ovako-je-pocao-najveci-party-u-europi-korona-ovdje-ne-postoji-samo-potpuna-sloboda-15086991>

²⁰ Izvještaj: „Mastodon, Kvelertak i Baroness u Hala Parku: Nastavak izvrsne godine za domaće metalheadse“. Dostupno na: <https://glazba.hr/citaj/izvjestaj/mastodon-kvelertak-baroness-hala/>

„Kalifornijski se bend prije tridesetak godina počeo razvijati u nu metal bazenu druge polovice devedesetih, no već od drugog studijskog albuma bilo je jasno kako momci iz Calabasasa čvrsto stupaju svojim smjerom van granica žanra. Njihov alternativni blend metala, hip hopa i funka vrhunac je dostigao na albumima *Make Yourself* i *Morning View* iz 1999. i 2001. kad su se svakim singlom uspješno plasirali na tronove Billboardovih ljestvica.“²¹

Za novinara koji se odluči baviti glazbenim novinarstvom, posebno ako to radi iz ljubavi i strasti prema glazbi, ova će grana novinarskog posla biti ispunjena vrijednim iskustvima i privilegijama. Primjerice, posao će se sastojati od odlazaka na razne koncerte i slične prigode, poput festivala i dodjela nagrada, sastanaka s omiljenim izvođačima i drugim ljudima iz industrije, pristupa *backstageu* i situacijama koje su „iza kulisa“ za obične ljude. Najvažnije od svega, novinar koji se odluči baviti ovim poslom, pisat će razgranate i subjektivne tekstove zbog, ranije spomenutih, sloboda u formama; autorske tekstove u kojima će moći donositi sudove i dijeliti vlastita razmišljanja s čitateljima. Privilegija i prednosti je mnogo, no to ne znači da nema loših strana. Situacija u domaćem novinarstvu je takva da od ovog posla može živjeti samo nekolicina starijih i iskusnih novinara čije karijere svoje temelje vuku iz bivše države, odnosno, desetljećima su građene. Ova nekolicina svoje kolumne i recenzije piše u najčitanim tiskanim medijima. Mlađe kolege iz velikih redakcija češće su raštrkani po raznim rubrikama i nemaju slobodu i vrijeme da bi se posvetili isključivo glazbenom novinarstvu, već samo povremeno dobiju priliku napisati takav tekst. Specijalizirani portali sastoje se od malih redakcija u kojima je tek nekoliko osoba stalno zaposleno, dok ostali suradnici rade preko autorskih i studentskih ugovora ili volontiraju „za besplatan upad na koncert“. Specijalizirani portali također, u najvećem dijelu, svoju posjećenost duguju prisutnosti na društvenim mrežama pa će tako novinar najčešće morati odrađivati i taj segment posla uz pisanje teksta. Osim glazbenih portala, svojevrsnim nezavisnim glazbenim novinarstvom bave se i strastveni pojedinci koji sadržaj isključivo objavljuju putem društvenih mreža ili blogova. Smatram da na takvim primjerima leži budućnost glazbenog novinarstva. To je vidljivo iz više razloga o kojima ću pisati u sljedećim poglavljima.

²¹ Izvještaj: „Incubus na Šalati: Očekivanja su ispunjena, sjećanja stvorena, glasnice poderane i suze isplakane“. Dostupno na: <https://glazba.hr/citaj/izvjestaj/incubus-salata-izvjestaj/>

4. Obilježja *online* novinarstva

Kako se ovaj diplomski rad primarno bavi suvremenim oblicima glazbenog novinarstva, a oni se pretežno provode putem interneta, navedene univerzalne profesionalne standarde treba kombinirati s obilježjima *online* medija. Mato Brautović (2011: 43) u knjizi *Online novinarstvo* za opis obilježja *online* medija koristi dva izvora, Mikea Warda i Jamesa C. Foustu. Prema njima, *online* novinarstvo obilježava: „Neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezivanje poveznicama i arhiviranost.“

O prvom obilježju Brautović (2011: 44) piše sljedeće: „Neposrednost je karakteristika interneta koja omogućuje da se događaj ili predmet što više približe korisniku.“ Internet omogućuje potpuno novi pristup novinarstvu pa tako sam korisnik ima dojam da se nalazi u središtu događanja. Kroz virtualnu realnost konkretno ostvarujemo neposrednost jer korisnik ima mogućnost upravljanja sadržajem. Isto tako *online* mediji omogućuju brže i lakše širenje vijesti, pa i njihovo korigiranje. Novinar više ne treba čekati izlazak svog članka kao što je to bilo u tisku, niti treba čekati objavu demantija ako je potreban.

Interaktivnost je sljedeći važan aspekt *online* medija. Pojavom Weba 2.0. postiže se gotovo neograničena interaktivnost među svim korisnicima. Brautović (2011: 45) navodi dva osnovna tipa interaktivnosti: „Korisničko-korisnička interaktivnost i korisničko-računalna interaktivnost.“ Kod korisničko-korisničke interaktivnosti dvije ili više osoba računalo i internet koriste kao sredstvo odnosno medij za pospješivanje komunikacije dok korisničko-računalna interaktivnost podrazumijeva interakciju sa samim računalom.

Multimedijalnost nudi kombiniranje i objavu više medija, odnosno pobuđuje više osjetila i rabi više kanala za pričanje određene priče. Postojala je i prije interneta te ju možemo shvatiti na primjeru filma gdje gledatelj istodobno doživljava vizualne i zvukovne podražaje. Kada multimedijalnost koristimo u novinarstvu, lakše pridobivamo i zadržavamo pažnju korisnika.

Nelinearnost je fascinantno obilježje *online* medija jer korisnik, odnosno primatelj informacija, sam lakše preuzima informacije koje želi. Korisnik više ne mora pregledavati cijeli sadržaj da bi našao ono što želi, a to je glavna razlika i odstupanje od klasičnih medija poput radija ili televizije. „Nelinearna priča sastoji se od slojeva (eng. layer) teksta i audiovizualnih sadržaja koji su međusobno povezani poveznicama“, objašnjava Brautović (2011: 49).

Posljednje od navedenih obilježja *online* medija jest arhiviranost. Možemo je tumačiti kao mogućnost pohranjivanja i ponovnog prikazivanja velikih količina informacija. Upravo u tome

se očituje prednost *online* naspram klasičnih medija. Pomoću razrađenih tražilica možemo bilo kada doći do određenih podataka, što znači da se i sami podaci više ne mogu zagubiti – ako ih netko nije uklonio s internetskih platformi.

Još jedno obilježje, odnosno, fenomen koji je važno naglasiti kod pojave Web-a 2.0. jest i sve veći angažman amatera, odnosno, običnih građana kod izvještavanja. Sadržaj koji generiraju korisnici utjecao je na novinarstvo na nekoliko načina. S jedne strane, pružio je nove izvore informacija i perspektiva koji su prije bili nedostupni tradicionalnim novinskim kućama. Na primjer, tijekom uragana Katrina, građanski novinari na licu mjesta mogli su pružiti ažurirane informacije i slike katastrofe u stvarnom vremenu koje nisu bile dostupne putem tradicionalnih kanala vijesti. S druge strane, sadržaj koji stvaraju korisnici također je doveo do širenja dezinformacija i glasina, budući da novinari amateri nemaju obuku, stručnost i resurse da provjere točnost svojih izvješća. To je dovelo do brisanja granice između profesionalnog novinarstva i amaterskog blogiranja i postavilo pitanja o pouzdanosti i vjerodostojnosti vijesti u digitalnom dobu.

Slavljenje amaterizma u današnjoj kulturi samostalnog emitiranja briše granicu između obučениh stručnjaka i neupućenih amatera dopuštajući svakome s *web* kamerom i mikrofonom da odmah postane zvijezda na amaterskim videomrežama kao što su YouTube i Bebo. Porast sadržaja koji generiraju korisnici dao je amaterima moć stvaranja i distribucije vlastitog sadržaja, zaobilazeći tradicionalne „čuvare vrata“ kao što su urednici, agenti i kritičari. Međutim, to je također dovelo do kulture amatera, u kojoj se ljudi „razmeću“ nedostatkom obuke i formalnih kvalifikacija kao dokazom svog poziva, svoje strasti i nesebične potrage za istinom. Ovo slavljenje amaterizma ima nagrizajući učinak na istinitost, točnost i pouzdanost informacija koje dobivamo (Keen 2007: 48).

Porast sadržaja koji stvaraju korisnici i kulture amatera ima korozivni učinak na naše vrijednosti, ekonomiju i kreativnost. Andrew Keen (2007) tvrdi da je revolucija Weba 2.0 stvorila svijet u kojem su svi kreatori, kritičari i potrošači sadržaja, ali u kojem su stručnost, autoritet i profesionalizam obezvrijeđeni i potkopani. Upozorava da slavljenje amaterizma vodi u „digitalno mračno doba“ u kojemu našim kulturnim institucijama, pravima intelektualnog vlasništva i kreativnim industrijama prijete izumiranje. Keen poziva na povratak vrijednostima profesionalizma, stručnosti i kvalitete te na obnovljenu predanost zaštititi naše kulturne baštine i prava intelektualnog vlasništva u digitalnom dobu.

5. Glazbeno novinarstvo u digitalnom dobu i novi trendovi

Prvi internetski preglednici sredinom 90-ih godina prošloga stoljeća donijeli su novi medijski fenomen u domove diljem svijeta. Značilo je to velike promjene za mnoge industrije, a posebno one komunikacijske prirode. Također se promijenio način konzumiranja popularne glazbe, a u prijašnjem poglavlju spomenuto je da je način konzumacije i pristupa glazbi usko povezan i s novinarskim pristupanjem glazbi. Ušli smo u doba nove masovne komunikacije i odnos „običnih“ ljudi s medijima više nije bio jednosmjernan. „Mali“ čovjek dobio je ventil za dijeljenje svojih misli i stavova, kako o svim informacijama, tako i o glazbi. Dogodila se navala glazbenih blogera, a magazini, fanzini, kolumnisti i kritičari staroga svijeta počeli su gubiti na važnosti. Kako bi ostali relevantni u sve prostranijem medijskom prostoru, veliki igrači industrije ustrojili su svoja *online* izdanja, no do tada su se na scenu već probili amateri pogonjeni strašću i inovacijama. Internet je omogućio upravo njima da ostanu uvijek jedan korak ispred korporacijske opozicije.

Porast digitalnih medija značajno je utjecao na tradicionalni glazbeni tisak. Postavljeni su izazovi za očuvanje i zaštitu tradicionalnih medija, kao što su novine, časopisi i fanzini. Moć pisanog tiska je smanjena, što dovodi do gubitka interesa za čitanje relevantnih sadržaja, mišljenja, uvida i prijedloga profesionalaca. Internet, kao otvorena platforma, omogućio je prijenos netočnih informacija, što je dovelo do izmjena činjenica. To je izazvalo zabrinutost kako zbog vjerodostojnosti informacija, tako i zbog korisnika medija. Štoviše, vjerojatnost čitateljevog odabira digitalnih medija 2021. dostigla je ključni stupanj štetnosti za očuvanje nasljeđa klasičnih glazbenih publikacija. I tradicionalni i digitalni mediji oblici su dostave informacija i uvida u isti glazbeni krajolik. Međutim, razvoj popularnoga glazbenog tiska suočio se s odlučujućim promjenama, uključujući prelazak s vinila na *streaming* servise. Unatoč ovom tehnološkom napretku, važnost *ad rem* pregleda ostaje. Recenzije profesionalnih novinara o glazbenim sadržajima predstavljale su glavni izvor otkrivanja nove glazbe u prošlosti, no sada, s postojanjem interneta, pomalo su zamijenjene blogerima, vlogerima i Youtuberima. Jedna od glavnih razlika između recenzija profesionalnih novinara i sadržaja koji stvaraju blogeri, vlogeri i Youtuberi je razina profesionalizma i stručnosti. Profesionalni autori obično su kvalificirani ljudi kojima je cilj majstorski odražavati današnju stvarnost. Dobro razumiju glazbenu industriju i mogu pružiti dubinsku analizu i uvid u glazbu koju recenziraju. S druge strane, blogeri, vlogeri i Youtuberi možda nemaju istu razinu stručnosti i

profesionalizma kao profesionalni pisci. Možda im nedostaju potrebne kvalifikacije i iskustvo da pruže sveobuhvatnu analizu glazbe koju recenziraju. Druga razlika je platforma koja se koristi za isporuku sadržaja. Kritike profesionalnih novinara obično se objavljuju u tradicionalnim medijima kao što su novine, časopisi i fanzini. Nasuprot tome, blogeri, vlogeri i Youtuberi koriste digitalne platforme kao što su blogovi, društveni mediji i *web* stranice za dijeljenje videa kako bi isporučili svoj sadržaj. Ova razlika u platformi može utjecati na doseg i utjecaj sadržaja (Vlad 2021).

No, unatoč kvaliteti profesionalaca, njihove brojke u novom su desetljeću samo nastavile padati, što dokazuje da tradicionalno glazbeno novinarstvo kao takvo više nije toliko važno. Ali, postavljaju se i vrlo bitna pitanja – ima li u digitalnom svijetu uopće mjesta za glazbeno novinarstvo? Kako ono može preživjeti i adaptirati se novim trendovima? U analognom svijetu uloga *gatekeepera*, odnosno „procjenjivača za dobar ukus“, onoga koji određuje što valja, a što ne, bila je važna zbog načina konzumacije popularne glazbe. Čitatelji su se okretali časopisima kako bi znali na koje ploče valja obratiti pažnju prije kupovine. No, ima li takav kritičarski angažman smisla u doba instant konzumacije, gdje su sva moguća izdanja nadohvat ruke?

Slučaj jednog od najpopularnijih brendova u svijetu glazbenog novinarstva, magazina *NME* (*New Musical Express*), dokazao je neizbježnu propast tradicionalnih publikacija i definitivni kraj stare škole glazbenih kritičara. *NME* je osnovan 1952., a njihova tiraža dosegla je svoj vrhunac daleke 1964. godine kada je prodano nešto više od 300 tisuća primjeraka. Ta se brojka srozala na zanemarivih 15 tisuća primjeraka u 2014., ujedno i posljednjoj godini kad će *NME* izaći kao kupovno izdanje časopisa. Izdavač Time Inc godinu nakon toga ponovno je podigao tiražu na nekadašnje brojke od više stotina tisuća, ali sada u obliku besplatnog tiskanog izdanja. Ovaj poslovni model pokazao se bezuspješnim i neodrživim te je samo četiri godine kasnije, 2018., jedna od ikona zlatnog doba *rock* kritike ugledala svoje posljednje tiskano izdanje. Brend je promijenio vlasnika i održao se na životu u digitalnom izdanju. Sav fokus usmjeren je na internetski portal te se u posljednjih pet godina redakcija morala drastično prilagoditi novim trendovima na društvenim mrežama.

„Iako će pisana riječ uvijek igrati ulogu u našem novinarstvu, ona više nije središnjica i naivno je razmišljati drugačije. Danas, u 2023-oj, kratki format, onaj koji dolazi u zalogajima sadržaja, pobjeđuje. Društvene mreže i multimedija. Na taj način publika generacije Z konzumira naš sadržaj. I ako ne stvarate takav sadržaj za tu publiku, ostat ćete u zaboravu. Dani snimanja u formatu 16:9, odlaženja nazad u sobu za montažu i prezentacije sadržaja nekoliko dana, ili tjedan, kasnije – ti dani su prošli. Mora se reagirati pravovremeno, uživo, dok se

dešava. Novinari moraju biti vješti u više kategorija, svestrani u multimedijском stvaranju. To je nešto što moramo razmotriti kad dovodimo nove ljude u svoj tim“, izjavila je o novim trendovima u glazbenom novinarstvu izvršna sadržajna direktorica NME-ja, Holly Bishop.²²

Na taj način, putem društvenih mreža, glazbeno novinarstvo i dalje živi od strane profesionalaca, ali i amatera. No, vratimo se na pitanje koje se često povlači u, danas, nerijetkim proučavanjima i istraživanjima fenomena glazbenog novinarstva. Je li ono još uvijek potrebno? Što se dogodilo s onom ulogom *gatekeepera*?

Europavox je udruga europskih entuzijasta za glazbu, glazbeno novinarstvo i nezavisnu scenu. Uz podršku Europske komisije ovi mladi ljudi organiziraju festivale u sedam europskih zemalja, uključujući Hrvatsku; surađuju s profesionalnim glazbenim novinarima i umjetničkim direktorima u objavljivanju tekstova i popratnih top lista s ciljem otkrivanja novih talenata i njege nezavisnih scena diljem kontinenta.²³

U serijalu kolumni iz 2019. njihov se novinar Derek Robertson dotaknuo pitanja budućnosti i relativnog opstanka glazbenog novinarstva u digitalnom dobu. Advent pametnih telefona, uz pomoć interneta, omogućio je čovječanstvu ekspresan pristup informacijama, pa tako i glazbi. Postavlja se pitanje – ako možemo odmah preslušati novo izdanje i sami procijeniti je li dobro, treba li nam onda kritičar? I ako je profesionalni glazbeni novinar, odnosno, kritičar, kvalificiran za takvo nešto, zašto ne bi bio i amaterski bloger koji za sebe tvrdi da dubinski poznaje tematiku? Kako razlikovati pravog znalca od amatera s blogom i mišljenjima? Internet je gotovo izbrisao tu granicu kod kulturnog novinarstva, ali izbrisali su je i sami specijalizirani portali kad su, pod pritiskom da izbace što više sadržaja u što kraćem vremenu i ostanu relevantni u moru medijskih izvora, počeli objavljivati tekstove neplaćenih, odnosno, neprofesionalnih volontera i amatera. Ta se pojava na mnogim portalima vidi i danas. Kvaliteta tekstova opada pod opresijom prisilnog „štancanja“ sadržaja, a publika gubi interes i riječ „kritičara“ postaje manje bitna.²⁴

²² <https://pressgazette.co.uk/publishers/magazines/nme-interview-how-music-journalism-can-stay-relevant-in-tiktok-age/>

²³ <https://www.europavox.com/about/>

²⁴ <https://www.europavox.com/news/mess-music-journalism-digital-age/>

Problem je u prividnoj vrijednosti, odnosno, manjku iste koju suvremeno društvo stavlja na glazbu pa tako i na one koji kreiraju dobro informirane i kvalitetne debate oko nje. Glazba je postala još jedan besplatni komoditet, a problem glazbenog novinarstva postao je jednak problemu današnjega glazbenika, posebice novog – kako će on biti adekvatno plaćen za svoj trud? Očigledno je da interes za kvalitetnom raspravom o glazbi još uvijek postoji, kao što će biti prikazano na primjerima u sljedećem poglavlju, no koja je svrha budućega glazbenog novinara u ovakvom društvu? Odgovor leži upravo u maločas navedenom problemu – prezasićenosti sadržaja. Nikad nije bilo lakše baviti se glazbom. Uz *streaming* servise kao što su Spotify, SoundCloud, Bandcamp i YouTube slušatelju se nudi nepregledno more zvukova, stilova, žanrova koji preplavljaju medijski prostor svakog dana. Navigacija tim „morem“ nije lak zadatak. Moguće je provesti dane klikajući, tražeći, otkrivajući novo, a opet naići na „mediokritet“. U tom slučaju pomaže da imamo sustav filtracije – nekoga tko će istraživati i pronaći vrijednost u zasićenom bazenu, odnosno, istaknuti umjetnike za koje bi velika šteta bila da ostanu zaboravljeni i zakopani u groblju poveznica, nula i jedinica. Kada sagledamo problem iz ove perspektive, nailazimo na spoznaju da onaj kritičar stare škole, zlatnog doba, i dalje živi u novim generacijama glazbenih novinara, samo na malo drugačiji način.

Nadalje, zadaća kritičara nije samo da izdvaja i preporučuje, već i da kritizira. A to je nešto sasvim drugačije i u tom leži svrha pisanja i raspravljanja o kulturi, odnosno, glazbi. Kritizirati znači staviti djelo u kontekst, analizirati ga, prenijeti njegovu poruku, procijeniti je li uspješno prenesena i kako rezonira s duhom našeg vremena.

„Dobra kritika kuša kulturni zrak, njuši smrad licemjerja, slatki miris istine, miris onoga što dolazi. Dobra recenzija je velikodušna, ili okrutna, ali nikad kolebljiva. Dobra kritika je, barem u svom umu, jednako umjetnički vrijedna kao i njezin predmet“, napisao je novinar Rowland Manthorpe za kulturnu rubriku *online* magazina *Wired*.²⁵

Formati se mijenjaju, korporativne „glavešine“, uz pomoć suvremenih trendova, guraju *mainstream*, ali glazbeni novinar treba biti nezavisan glas i predvodnik zasjenjenih, ali jednako vrijednih umjetnika. On postaje i ostaje u ulozi kuratora.

²⁵ <https://www.wired.co.uk/article/childish-gambino-lyn-gardner-internet-criticism>

5.1. YouTube – platforma bez granica

U sve većoj potrebi konzumenata za multimedijским sadržajem, YouTube, najpopularniji internetski servis za dijeljenje videa, ujedno i društvena mreža, postao je savršena platforma za novu generaciju kreativaca u polju glazbenog novinarstva. Neograničeni duljinom videa, autori mogu stvarati izobilje raznolikog sadržaja poput top-lista, videoeseja, intervjua, recenzija, videoreportaža, izvještaja i dokumentaraca. Skriptiran videosadržaj gotovo nema granica u maštovitosti i dosjetljivosti kreatora koji vješto iskorištavaju medijski prostor i dostižu vrlo zamjetne, milijunske brojke. Dapače, nezavisni kritičari i novinari s popularnim kanalima glazbeno-novinarske tematike gotovo će uvijek ovdje imati veći broj pregleda i pretplatnika nego velike medijske kuće, što je fenomen svoje vrste i pokazatelj da glazbeno novinarstvo u velikoj količini preživljava uz pomoć strasti „amatera“.

Anthony Fantano živopisan je primjer mogućnosti koje YouTube može pružiti pojedincima koji su voljni podijeliti svoja stajališta o glazbi. Stvorio je nevjerojatnu zajednicu i stekao povjerenje ljudi pri recenziranju albuma i pjesama. Anthony Fantano poznat je po svom marljivom stilu, duhovitom pristupu i predanosti odražavanju današnje glazbe kroz vlastitu percepciju. Proučavao je konkurente, uključujući *web* stranice koje se oslanjaju na pisanu riječ, i zadržao je svoj pristup jednostavnim i intimnim (Vlad 2021).

Fantano se smatra, trenutno, najpopularnijim internetskim glazbenim kritičarom. Svoj kanal, „The Needle Drop“, započeo je 2009. i trenutno broji preko 2,75 milijuna pretplatnika. Fantanove recenzije uglavnom se fokusiraju na različite žanrove popularne glazbe, uključujući *rock*, hip-hop, elektronsku i eksperimentalnu glazbu. Stvorio je reputaciju poštenih i često detaljnih kritika, kao i svojeg prepoznatljivog stiliziranja recenzija. Njegove recenzije obično se sastoje od rasprave o prednostima i nedostacima albuma te analize glazbe, tekstova, produkcije i ukupne umjetničke vrijednosti. Kanal je postao značajna platforma za ljubitelje glazbe kako bi otkrili nove izvođače i sudjelovali u raspravama o glazbi. Osim recenzija albuma, Fantano povremeno objavljuje i druge sadržaje poput intervjua, rasprava i retrospektiva. Fantanove recenzije i mišljenja izazvale su kako pohvale, tako i kontroverze unutar glazbene zajednice. Dok neki cijene njegovu prodornu analizu i raznolik ukus u glazbi,

drugi su ga kritizirali zbog subjektivnih stavova ili zbog specifičnih recenzija s kojima se ne slažu.²⁶



Slika 5.1.1. Anthony Fantano, isječak iz recenzije albuma Fione Apple

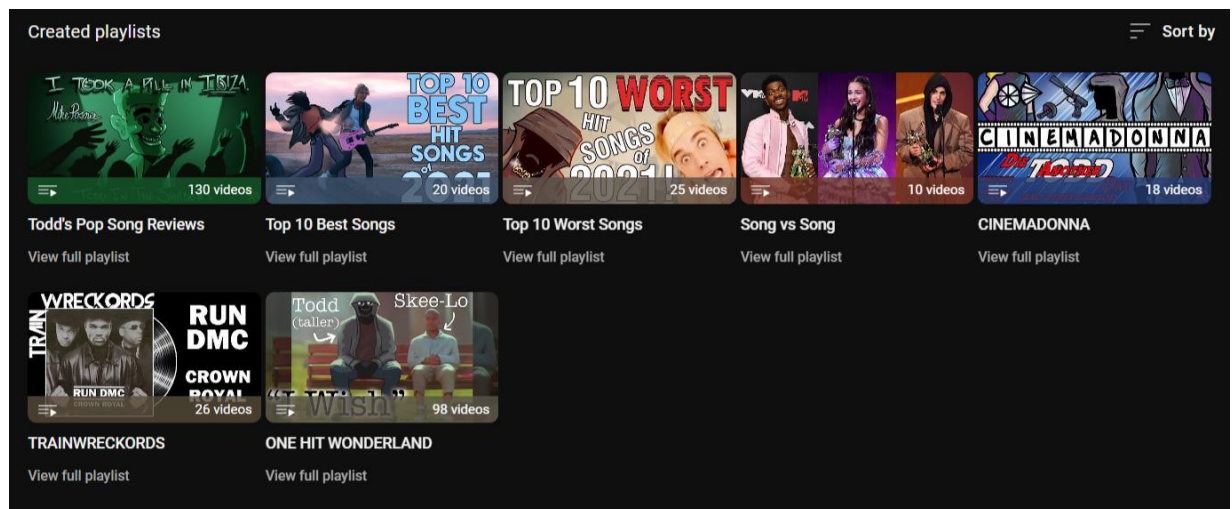
Još jedan fascinantan i inovativan primjer glazbenog novinarstva na YouTubeu koji bih izdvojio je Todd Nathanson, široko poznat pod svojim *online* pseudonimom „Todd in the Shadows“. On je popularna internetska osobnost i glazbeni kritičar. Stekao je značajan broj pratitelja, nešto više od pola milijuna, zbog svojih zabavnih i prodornih glazbenih recenzija i analiza putem svog YouTube kanala koji je također pokrenut 2009. godine. Jedna od prepoznatljivih karakteristika njegovog kanala jest da se pojavljuje u sjeni, skrivajući lice i održavajući tajanstvenost. Taj jedinstveni stil postao je njegov zaštitni znak.

Na svom kanalu, Nathanson uglavnom recenzira i analizira popularnu glazbu, fokusirajući se na *mainstream* hitove i analizirajući njihovu produkciju, tekstove i kulturni utjecaj. Često uključuje humor i duhovite komentare u svoje recenzije, čineći ih zanimljivima i zabavnima za gledanje. Osim recenzija albuma, „Todd in the Shadows“ izdvaja se jedinstvenim konceptima poput „Trainwreckords“, gdje istražuje neuspješne albume iz diskografija umjetnika koji su inače priznati i popularni, takozvane „flopove“, izdanja koja nerijetko završe popularne karijere

²⁶ <https://www.nytimes.com/2020/09/30/arts/music/anthony-fantano-the-needle-drop.html>

te svojom pojavom maknu aktualnoga glazbenika iz centra pozornosti. „One Hit Wonderland“ također je konceptualni serijal, u kojemu Nathanson istražuje priče iza umjetnika i pjesama koje su postigle samo jedan veliki hit pa zauvijek pale u zaborav.²⁷

Nathansonove recenzije i analize privukle su mu posvećenu bazu obožavatelja koji cijene njegov humor, dosjetljiv cinizam, glazbeno znanje i sposobnost pružanja prodornih komentara. Njegov sadržaj privlači rekreativne slušatelje glazbe, ali i strastvene glazbene entuzijaste. Povremeno surađuje s drugim YouTuberima i glazbenicima, a pojavljivao se i u *podcastima* i pisao članke za različite internetske publikacije.



Slika 5.1.2. Konceptualni serijali glazbenih recenzija na kanalu „Todd in the Shadows“

5.2. Instagram – ekstenzija glazbenih portala, ali i platforma za entuzijaste

Instagram je popularna aplikacija za društveno umrežavanje s fokusom na dijeljenje fotografija i videozapisa. Postoji od 2010. godine i zadržao je visoku razinu popularnosti dodavanjem novih inovativnih značajki, kao što su Instagram Stories, shopping, Instagram Reels i još mnogo toga.

²⁷ <https://www.youtube.com/@ToddintheShadows>

Slično Facebooku ili Twitteru, svatko tko napravi Instagram račun ima profil i *feed* vijesti. Kada objavite fotografiju ili video na Instagramu, oni se prikazuju na vašem profilu. Drugi korisnici koji vas prate vide vaše objave u svom *feedu*. Isto tako, vidite objave drugih korisnika koje pratite.

Instagram je poput pojednostavljene verzije Facebooka s naglaskom na mobilnu upotrebu i vizualno dijeljenje. Kao i druge društvene mreže, komunicirate s drugim korisnicima tako što ih pratite, dopuštate drugima da vas prate, komentirate, lajkate, označavate i šaljete privatne poruke. Također možete spremati fotografije koje vidite na Instagramu.

Instagram priče (*stories*) su koncept dijeljenja sadržaja na Instagramu, fotografija i videozapisa koji nestaju s vašeg profila, *feeda* i poruka nakon 24 sata, osim ako ih se ne pohrani na profil kao istaknute priče.²⁸

Ova aplikacija danas je gotovo najpopularnija društvena mreža pa ne čudi da svaka medijska kuća, svako izdanje, bilo da izlazi u printu ili digitalnom obliku putem portala, ima svoju reprezentaciju na Instagramu. Veliki informativni dnevници, uz *online* prisutnost na portalima, imaju svoje profile na Facebooku i Instagramu. Budući da je Instagram platforma rezervirana i bazirana na grafičkom prikazu sadržaja, odnosno fotografijama i videu, svoje vijesti ondje prikazuju u vrlo skraćenom obliku putem priča i objava koje su bogato popraćene vizualima i fotografijama.

Specijalizirani portali, odnosno, glazbeni portali na svojim Instagram profilima objavljuju fotografije s koncerata, festivala i drugih glazbenih događanja. Fotografije su djelo njihovih fotoreportera ili novinara, a u opisu je kratak sadržaj onoga što se nalazi na njima, odnosno *lead* nekog izvještaja, intervjua ili recenzije uz preporuku da se tekst u cijelosti pročita na portalu. Instagram priče u ovom su slučaju rezervirane također za kratke najave većih priča koje se nalaze na portalu, ali i za kratke snimke s koncerata i događanja, u pravilu objavljene pravovremeno, iz publike, dok događaj traje. Priče mogu uključivati i kratke izjave glazbenika s crvenog tepiha ili iza pozornice.

Na primjeru portala Glazba.hr možemo vidjeti kako Instagram služi kao produžena ruka samog portala, ali svojom prisutnošću uvelike doprinosi čitateljskom angažmanu i novinarskom

²⁸ <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

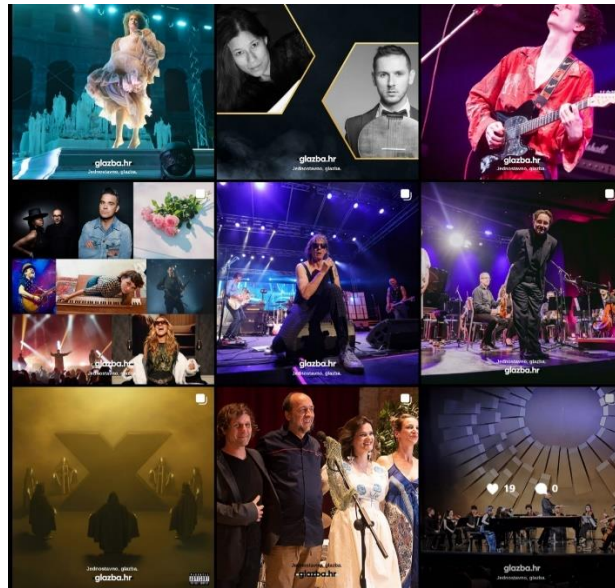
djelovanju. U generalnom opisu profila nalazi se krilatica „Jednostavno, glazba.“ i *hashtag*²⁹ radi lakšeg pronalaska putem Instagramove tražilice te poveznica na sam portal. Ispod opisa profila nalaze se istaknute priče koje mogu poslužiti kao svojevrsne rubrike na portalu pa tako kod Glazbe ondje nalazimo top liste, poveznice na *playliste* koje slažu urednici, velike priče o glazbenim karijerama, izvještaje s koncerata, vijesti i slično. Na samom *feedu*, odnosno, među objavama, nalaze se skupovi fotografija koje najavljuju „glavni“ sadržaj koji se u cijelosti nalazi na portalu. Fotografije predstavljaju također tjedne top-liste koje odabiru urednici, naslovnice novonastalih izdanja za koje su se pisale recenzije, fotogalerije s koncerata, raznih događaja poput festivala, dodjela nagrada, promotivne fotografije uoči intervjua i slično. Ako otvorimo jednu od takvih zbirki fotografija, naići ćemo na još jedan opis. Opisi fotografija na Instagramu ograničeni su na 2200 znakova pa je ondje samo najvažnije – najčešće *lead* teksta, odnosno, dvije do tri rečenice koje najbolje opisuju što se u cijelom tekstu na portalu može pročitati. Fotografije također na sebi nose logotip ili vodeni žig portala kako bi se spriječila njihova neovlaštena upotreba, ali i održalo prisustvo brenda koji se predstavlja.³⁰



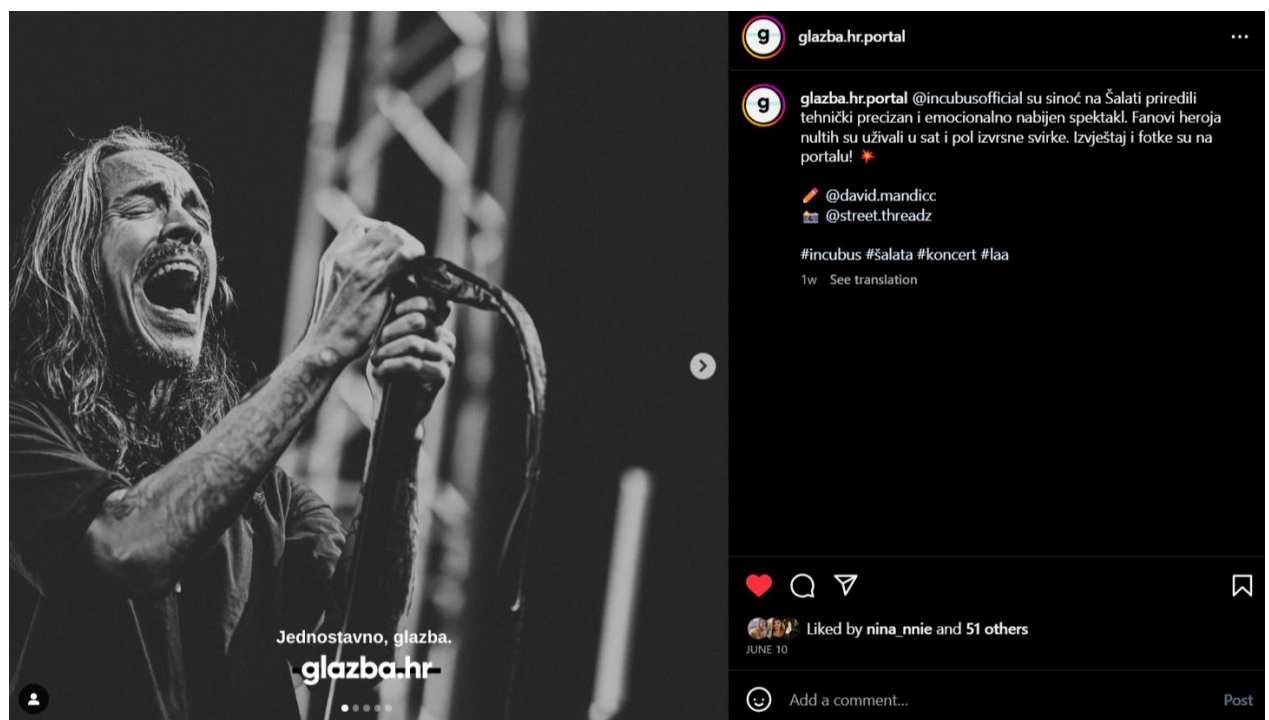
Slika 5.2.1. Opis profila (bio) portala Glazba.hr na Instagramu

²⁹ Hashtag (#) je znak koji na društvenim mrežama označava početak izraza koji se koristi za kategorizaciju sadržaja. Znak ljestvi koji slijedi neki izraz napisan bez razmaka, interpunkcijskih i posebnih znakova služi za grupiranje tematski povezanog *online* sadržaja. Navedeno prema: <https://www.arbona.hr/hr/sto-je-hashtag-i-kako-ga-koristiti-za-marketing/1656>

³⁰ <https://www.instagram.com/glazba.hr.portal/>



Slika 5.2.2. Objave („feed“) na Instagram profilu portala Glazba.hr



Slika 5.2.3. Primjer objave na Instagram profilu portala Glazba.hr koja označuje izvještaj s koncerta

Ekstenzije glazbenih portala nisu jedini oblici suvremenoga glazbenog novinarstva na Instagramu. Sve je češća pojava amatera, glazbenih entuzijasta, koji su uvidjeli potencijal društvene mreže kao platforme za svojevršno bavljenje kritikom i glazbenim novinarstvom. Dapače, u svom završnom radu „Suvremeno glazbeno novinarstvo na primjeru društvene mreže

Instagram³¹ istraživao sam isključivo taj fenomen na primjeru amaterskog kritičara Frana Lovela Šimića i donio sljedeće zaključke:

„Obavljenim intervjuom dobio sam uvid u ispitanikovo shvaćanje glazbene kritike, kao i motivaciju za pisanje. Također sam potvrdio teze o prednostima i manama društvene mreže Instagram kao platforme za glazbeno novinarstvo. Od ispitanika sam također saznao dodatne informacije o zajednici amaterskih glazbenih kritičara na Instagramu i potvrdio da ih na taj način djeluje više, globalno, makar je ispitanik u manjini u Hrvatskoj. Nakon intervjua mogu zaključiti da je to aktivna zajednica koja se širi. Ispitanik smatra da njegovo djelovanje uistinu pripada glazbenom novinarstvu.

Glazbene recenzije prešle su u svom postojanju put od dodataka novinama, preko specijaliziranih tematskih časopisa, do internetskih portala. Još u vrijeme glazbenih časopisa postojali su amaterski kritičari koji bi se za svoje mjesto u novinama morali boriti po redakcijama dok ne bi postali profesionalni novinari, oni koji od toga žive. No, danas masovni medij poput interneta nudi mnogo mogućnosti i otvara nevjerojatan prostor za kreativnost ovakvim strastvenim pojedincima. Pojava mnoštva glazbenih amaterskih blogova upravo je dokaz da glazbeno novinarstvo živi, možda i više nego u svoje zlatno doba. Amaterizam ipak s razlogom nije profesionalizam. No, na današnjim glazbenim portalima, posebice domaćim, često ćemo naići na takozvano profesionalno novinarstvo koje se doima manje kvalitetnim od amaterskog“ (Mandić 2020: 35).

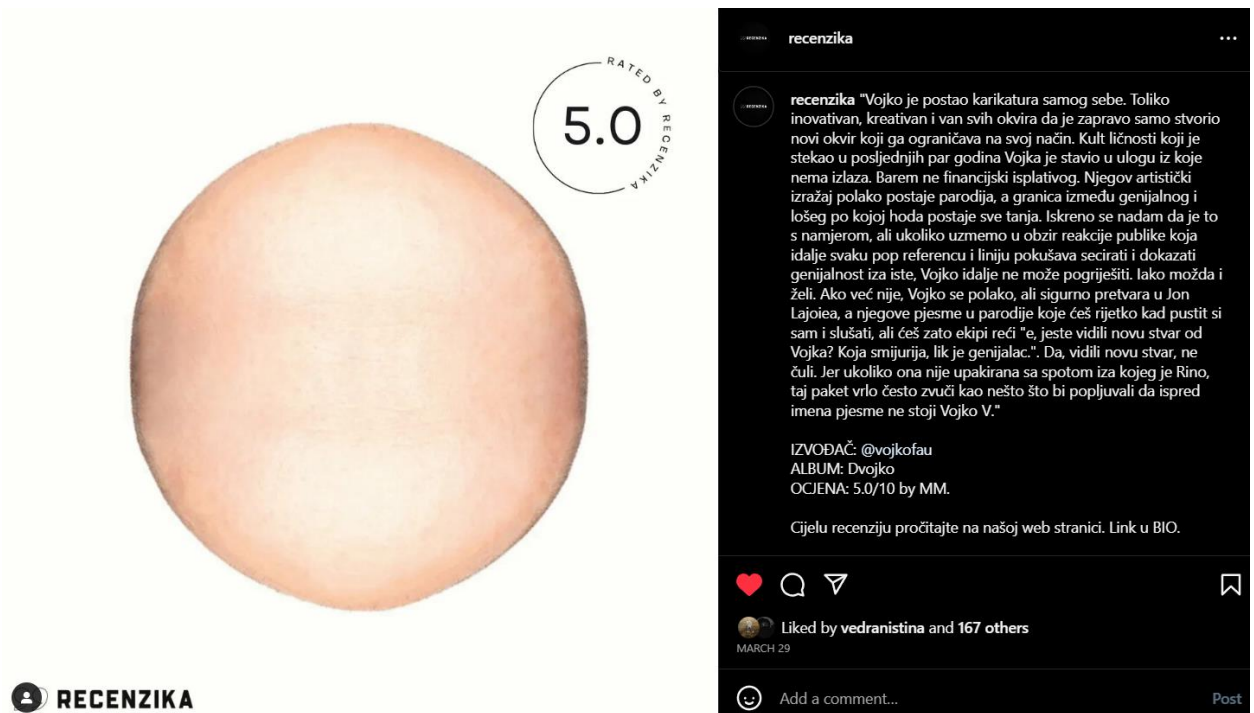
Kao što je raspravljeno u završnom radu, dalo bi se, u mnogo slučajeva, zaključiti da amaterski novinari i kritičari glazbenom novinarstvu na Instagramu pristupaju svom sadržaju pažljivije i s većim angažmanom dvosmjerne komunikacije s pratiteljima od profila „ekstenzija“ velikih glazbenih portala. Oni su dio aktivne zajednice koja svojevrsno doprinosi očuvanju nezavisne scene. Jer, kao i svaki društveni fenomen, nezavisna glazbena scena danas je usko povezana uz društvene mreže poput Instagrama. Ovaj slučaj vidljiv je i u Hrvatskoj. Postoji sve veći interes za stvaranje profila koji aktivno prate, komentiraju i promoviraju aktere s nezavisne scene. Za primjer ću uzeti dva popularna Instagram profila koji se, svaki na svoj način, bave promicanjem nezavisne umjetnosti, a njihov rad ostvaruje značajno zanimanje mladih slušatelja i čitatelja. Jedan se bavi amaterskim recenzijama domaćih i stranih hip hop izdanja, a drugi je svojevrsni promotor gotovo svih izdanja na domaćoj sceni koje, u pravilu,

³¹ <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A3614>

nisu asocirane s velikim izdavačkim kućama i djeluju nezavisno te ih se objavljuje na tjednoj bazi. Oba profila relativno su nova pojava u domaćem glazbenom „Instagram bazenu“, odnosno, nastala su (i privukla tisuće pratitelja) u posljednje tri godine. Oba profila popraćena su i podržavana od strane samih glazbenika koji su ondje predstavljeni.

„Recenzika“³² je profil koji je vješto iskoristio prodor ogromne popularnosti koju hip hop proživljava posljednjih nekoliko godina u regiji. U opisu profila stoji poveznica za blog na kojem se nalaze kompletne verzije recenzija, dok su među objavama na profilu tek ulomci iz istih popraćeni naslovnicom i ocjenom od 1 do 10, napisanom s jednom decimalom. Recenziraju se izdanja umjetnika iz regije, ali i globalno popularnih glazbenika. Svakog mjeseca predstavljaju se i nova izdanja, odnosno, singlovi te se putem Instagram priča potiče pratitelje da aktivno sudjeluju i odabiru, kroz seriju anketa, singl tog mjeseca. Osim na taj način, dvosmjerna komunikacija i interakcija pratitelja potiče se i u komentarima ispod recenzija. U opisu svake recenzije jasno stoji pitanje usmjereno pratiteljima koje potiče da iskažu svoje mišljenje, slažu li se ili ne slažu s recenzijom „Recenzike“. Format ocjenjivanja od 1 do 10 čini cijelu pojavu interesantnijom i uspješno potiče rasprave u komentarima, bilo da se radi o pozitivnim ili negativnim kritikama. Ono što izdvaja recenzije ovih strastvenih amaterskih kritičara jest britak jezik, žargonska stiliziranost, upotreba hrvatskog i engleskog te pisanje bez zadržke kad se radi o negativnoj ili pozitivnoj ocjeni. Naravno, autori ovih tekstova trude se uvijek iskazati pozitivne strane i zadržati razinu poštovanja prema umjetnicima.

³² <https://www.instagram.com/recenzika/>

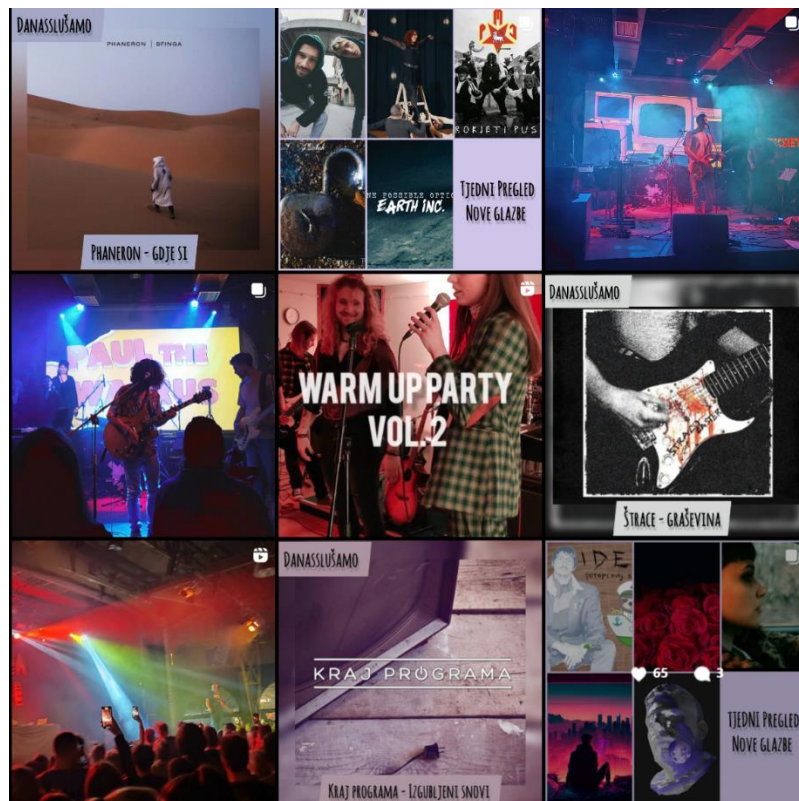


Slika 5.2.4. Primjer glazbene recenzije na Instagram profilu „Recenzika“

„Podrži scenu“³³ Instagram je profil koji na tjednoj bazi izvještava o novim izdanjima s domaće nezavisne scene. Kako se navodi u opisu profila, to je „prostor za predstavljanje i promociju umjetnika s ciljem približavanja scene publici“. Tjedni pregledi novih izdanja predstavljeni su kao kolaž naslovnica ili promotivnih fotografija izvođača, a uz to izlazi i rubrika „danas slušamo“ na kojoj je istaknuto izdanje kojem se želi iskazati više pažnje. Osim novih izdanja, na profilu se mogu naći i fotografije i snimke s koncerata, najčešće iz nezavisnih klubova, studentskih festivala ili slično. Naglasak je na manje poznatim izvođačima s pretežito hrvatske scene, ali i regionalne, ako su u posjetu Hrvatskoj. Mnogi promovirani izvođači pružaju podršku ovakvom načinu izvještavanja dijeleći sadržaj s „Podrži scenu“ i na svojim profilima. Iako nema kompleksnih analiza i kritika izdanja, „Podrži scenu“ sjajan je primjer amaterskog izvještavanja o glazbi jer ujedinjuje glazbenike s potencijalnim slušateljima, odnosno, otkriva im novu glazbu, i, na inovativan način, povećava viđenost i slušanost koju bi rijetko postigli sami. Dokaz da profil nailazi na odobravanje javnosti je konstantan rast broja

³³ <https://www.instagram.com/podrziscenu/>

pratitelja koji se penje na brojke od više tisuća. Za projekt započet isključivo iz strasti prema glazbi, kao i „Recenzika“, to je velik uspjeh koji je pogonjen isključivo željom za informiranjem i poticanjem razgovora o glazbi. Nijedan od profila nije sponzoriran nikakvim sredstvima i reklamama.



Slika 5.2.5. Primjer objava s Instagram profila „Podrži scenu“

5.3. TikTok – inovacija izvještavanja u kratkoj formi

TikTok je popularna aplikacija za društvene medije koja korisnicima omogućuje stvaranje, gledanje i dijeljenje videozapisa od 15 sekundi snimljenih na mobilnim uređajima ili *web* kamerama. Sa svojim personaliziranim *feedovima* neobičnih kratkih videozapisa s glazbom i zvučnim efektima, aplikacija je poznata po svojoj zaraznoj kvaliteti i visokoj razini angažmana. I amaterski i profesionalni kreatori svojim videozapisima mogu dodavati efekte poput filtara, pozadinske glazbe i naljepnica te mogu surađivati na sadržaju i stvarati „duete“ – videozapise podijeljenog zaslona čak i ako su na različitim lokacijama.

Aplikaciju je 2016. pokrenula kineska tehnološka tvrtka ByteDance. Sada dostupan na više od 150 različitih tržišta, TikTok ima urede u Pekingu, Los Angelesu, Moskvi, Mumbaiu, Indiji, Seulu, Južnoj Koreji i Tokiju. Aplikacija je do početka 2022. imala oko milijardu globalnih korisnika dnevno. Unatoč političkom pritisku na djelovanje na određenim mjestima kao što su Sjedinjene Države, nastavlja dobivati na popularnosti.

Trajanje videa je od 15 do 60 sekundi. Format je pogodan za zabavu i komediju. Međutim, sve se više koristi za *infotainment*. Takozvani influenseri koji stječu stalnu publiku na TikToku nude isječke savjeta uz promociju svog brenda. Ljepota, šminka, moda, osobne financije i kuhanje popularne su teme za informativne videozapise. Format se sve više koristi za promicanje i prodaju proizvoda. U posljednje dvije godine aplikacija se probila među redove društvenih divova poput Facebooka, Instagrama, Twittera i YouTubea.³⁴

No, navedene kategorije nisu jedini sadržaj kojem raste popularnost. Kako se mreža širi, mnogi su uvidjeli ogroman potencijal TikTokovih algoritama za širenje takozvane viralnosti. Sve češća pojava oblici su glazbene kritike i novinarstva na TikToku, bilo da se radi o spomenutim Youtuberima koji sada svoju prisutnost šire na novoj platformi ili potpuno novim akterima koji su uvidjeli moć platforme i odlučili djelovati ondje. TikTok se uistinu afirmirao kao nova masovna društvena mreža pa tako i sve više medijskih publikacija, ali i poznatih osoba, poput glazbenika, mora ondje imati profil.

Velikani industrije poput *Rolling Stonea* također su se dotakli ovog fenomena. Primijetili su nevjerojatan rast TikTok profila koji funkcioniraju slično kao specijalizirani glazbeni blogovi koji su vrhunac popularnosti doživjeli prije petnaestak godina. Razlika je što takvi blogovi ne zanimaju nove generacije koje su naučene primati informacije u kratkim i multimedijским prikazima, no kad se glazbeni novinari angažiraju na „platformi generacije Z“ kao što je TikTok, recenzije, izvještaji, intervjui, priče i sav sličan glazbeno-novinarski sadržaj opet postaje dio trenda.

TikTok glazbeni blogovi postali su istaknuta platforma za predstavljanje novih izvođača slušateljima generacije Z zbog nedostataka tradicionalnih medija. Tradicionalno glazbeno novinarstvo uglavnom nije zainteresirano za promicanje otkrića, već se umjesto toga usredotočuje na opće izvještavanje o superzvijezdama i naizgled beskrajne top-liste koje ostvaruju klikove i promet. Ovaj pristup može održati postojeću bazu čitatelja, ali često ne

³⁴ <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

uspjeva uhvatiti nove, mlađe obožavatelje glazbe. TikTok glazbeni blogovi, s druge strane, popunili su ovu prazninu pružanjem odabranog izbora glazbe i kratkih sažetaka vijesti koji rezoniraju više s golemom i mladom TikTokovom bazom korisnika. Ove blogove često vodi generacija Z koja ima drugačiju perspektivu i može postavljati pitanja koja ljude njihove dobi zanimaju. Svojim utjecajem pomogli su novim izvođačima da steknu značajan broj *streaminga* i priznanje, što ih čini vitalnom platformom za promicanje otkrića u modernoj glazbenoj industriji.³⁵

TikTok glazbeni blogovi koriste nekoliko strategija za angažiranje i osvajanje goleme korisničke baze TikToka. Jedna od ključnih strategija je stvaranje sadržaja koji je dizajniran za akumuliranje viralnosti.³⁶ Za razliku od tradicionalnih blogova, TikTok blogovi ugrađeni su u sustav koji šalje sadržaj ljudima koji ga mogu slušati izravno. To znači da korisnici mogu čuti pjesmu u objavi i s njom napraviti svoje videozapise na licu mjesta, šireći je svojim sljedbenicima bez problema. Osim toga, TikTok glazbeni blogeri usmjeravaju promet s TikToka na svoje Spotify³⁷ *playliste*, što poboljšava njihovu sposobnost pokretanja slušivosti spominjanih glazbenika. Na primjer, „Loveinamovie“, „MostleyMusic“ i „Hahakcoolgottagobye“ imaju više stotina tisuća pratitelja raspoređenih po raznim Spotify kolekcijama. Iskorištavanjem ovih strategija, TikTok glazbeni blogovi uspjeli su angažirati i očarati TikTokovu ogromnu korisničku bazu, čineći ih vitalnom platformom za promicanje otkrića nove glazbe u glazbenoj industriji.

Rolling Stone u svojem članku navode primjer kako jedna objava, odnosno videozapis glazbenih blogera na TikToku može potpuno transformirati i lansirati karijeru glazbenika. Profil „MostleyMusic“ preporučio je svojim pratiteljima pjesmu pjevača Tom the Mail Man zbog njezinih pamtljivih i zaraznih melodija. Ova preporuka glazbenog TikTok bloga izazvala je lavinu novih slušatelja mladom pjevaču te su brojke njegovih *streamova*, odnosno, *slušanja* na raznim drugim *streaming* platformama porasla za 10 tisuća svakog od sljedećih tri dana. Iznenadni porast može se izravno pripisati spominjanju u TikTok videozapisu na glazbenom

³⁵ <https://www.rollingstone.com/music/music-features/tiktok-music-journalism-1103594/>

³⁶ Viralni, odnosno, virusni, sadržaj predstavlja određeni sadržaj koji se velikom brzinom, poput virusa, širi, u našem slučaju, putem interneta. Navedeno prema: <https://znacenje.net/rec/viralno/>

³⁷ Najpopularniji *streaming* servis za slušanje glazbe.

profilu i takvi su primjeri gotovo svakodnevni. Ovaj primjer naglašava kako jedna objava s TikTok glazbenog bloga može imati opipljiv i trenutni učinak na vidljivost i uspjeh izvođača. Demonstrira moć ovih blogova da dosegnu i uključe se u ogromnu korisničku bazu TikToka, što dovodi do povećanja broja *streamova*, sljedbenika i sveukupnog priznanja. Iskorištavanjem svog utjecaja i korištenjem viralne prirode TikToka, ovi glazbeni blogovi imaju mogućnost „izbaciti“ nove izvođače u središte pažnje i oblikovati putanju njihovih karijera. Gotovo kao što su to nekad činili glazbeni kritičari otkrivajući mlade nade člancima u časopisima.

„Nagli porast popularnosti glazbenih kritičara na TikToku sugerira promjenu generacije u glazbenoj industriji, pri čemu tradicionalni glazbeni mediji ostaju iza nas. TikTokov intimni i neposredan format omogućuje zanimljiviji i srodniji pristup glazbenoj kritici, što je imalo odjeka kod mlađe publike. Osim toga, uspjeh glazbenih kritičara TikToka kao što su Will Koart i Anthony Fantano doveo je u pitanje mišljenje da video sadržaj ne može biti ozbiljan oblik glazbene kritike“³⁸, navodi Jules Lefevre, urednica glazbene rubrike *Junkeeja*, popularnoga australskog magazina o pop kulturi.

5.4. Zaključak – budućnost glazbenog novinarstva na društvenim mrežama

Zaključno, format kratkih videozapisa nalik onima koje je popularizirao TikTok pokazao se kao omiljen način konzumacije medijskog sadržaja među novim generacijama. Tradicionalniji oblici glazbenog novinarstva poput pisanja opsežnih članaka još uvijek održavaju interes svoje publike, no ista je sve starija. Ovi oblici rijetko interesiraju i privuku neke nove, mlađe čitatelje. To ne znači da mlade ne zanima glazbeno novinarstvo i kritika, već da im je prezentirana na pogrešan, zastarjeli način. Kada se glazbeno novinarstvo prilagodi novim formatima i trendovima u neizbježnom svijetu društvenih mreža, ono akumulira vrlo zamjetan interes jedne sasvim nove publike.

Ranije je spomenuto da je konzumacija glazbeno-novinarskog sadržaja gotovo uvijek povezana s načinom na koji se konzumira popularna glazba. Prije su to bili časopisi koje je trebalo kupiti odlaskom do kioska ili trgovine, a glazba se slušala odlaskom u dućan s pločama.

³⁸ <https://junkee.com/tiktok-music-critics/286355>

Onda smo ušli u doba interneta pa više nije postojala potreba za tiskanim izdanjima. Glazba je postala mnogo dostupnija i to u velikim razmjerima, ilegalnom i legalnom *online* nabavom, a glazbeno novinarstvo sve se više svodilo na mišljenja anonimusa s glazbenim blogovima. Svatko je mogao biti novinar. Danas živimo u doba ekspresnog primanja multimedijiskog oblika informacija. Glazba je na dlanu, sve je dostupno odmah i mišljenja se dijele putem društvenih mreža koje su omogućile formatiziran pristup gotovo svačijoj osobnosti. Pristup medija postao je personaliziraniji no ikad pa su takav pristup počele njegovati i neke nove generacije glazbenih entuzijasta. Njihove načine počeli su polako pratiti i tradicionalni „veliki“ mediji. Prilagodili su svoj sadržaj ugledavajući se na domišljate pojedince. Prvo na YouTubeu pa na Instagramu, a sad se pokušavaju asimilirati i na TikTok. Kao što su mnogi glazbeni blogeri prije petnaestak godina vodili glavnu, ali i dalje amatersku, riječ u glazbenoj kritici – primjer, ranije spomenutog, Pitchforka – pa zatim postali veliki medijski magnati u svom polju interesa zbog pravovremene i inovativne reakcije, tako trenutno talentirani individualci djeluju kao predvodnici novog oblika pričanja priče. Smatram da budućnost glazbenog novinarstva leži u njihovim rukama. Oni su ti čiji sadržaj lansira nove karijere u uspjeh, ali i njeguje baštinu starih. Sličnost utjecaja njihovog rada s radom nekadašnjih, tradicionalnih glazbenih novinara je neupitna. Oni možda nisu *gatekeeperi*, ali putokazi i pokretači rasprave u svijetu glazbene industrije sigurno jesu.

6. Istraživanje

Kako bih pobliže i detaljnije istražio fenomen glazbenog novinarstva danas, odlučio sam ga proučiti iz najaktualnijeg i relevantnog izvora kojeg sam se mogao sjetiti, a to su sami ljudi koji se glazbenim novinarstvom aktivno bave dugi niz godina. Kontaktirao sam četiri glazbena novinara/ke koji su se tijekom karijere bavili ili se bave i poslom urednika. S njima sam napravio intervjue o prirodi samoga posla glazbenog novinara, njihovim iskustvima i mišljenjima. Fokus je bio, kao i do sada u ovome diplomskom radu, na odgovaranju o pitanjima današnje uloge glazbenog novinarstva i potrebe za istim, ali i budućnosti glazbenog novinarstva u digitalnom svijetu i na društvenim mrežama. Tema istraživanja relevantna je za diplomski rad budući da se radi o relativno slabo istraženom segmentu novinarstva. Sukladno tome, istraživanje ima potencijala doprinijeti daljnjim analizama glazbenog novinarstva, ali i analizama međuodnosa društva, specijaliziranih medija i glazbene industrije u Hrvatskoj.

6.1. Metodologija

Istraživanje stavova ispitanika proveo sam metodom intervjua koji se fokusira na perspektivu ovih individualaca i njihovu svakodnevnicu na poslu glazbenog novinara, kao i njihova stajališta o odnosu društva prema tom poslu i budućnosti posla.

„No, kao polazište potrebno je dati jednu opću definiciju kvalitativnih istraživanja kao multiparadigmatski i multimetodski usmjerenih istraživanja koja uključuju naturalistički i interpretativni pristup predmetu proučavanja“ (Halmi i Crnoja 2003: 195).

Kvalitativna istraživanja izučavaju „različite relacije, kvalitete, stanja, ponašanja ljudi u interakciji s okolinom“ (Halmi i Crnoja 2003: 201). Ishodište je pojedinac i razumijevanje njegovog ponašanja i stavova, u ovom slučaju glazbeni novinar. Uzorak istraživanja u kvalitativnom pristupu iz tog razloga nije slučajna, već namjerna. Takvo je uzorkovanje karakteristično za kvalitativna istraživanja jer se slučajevi promatraju zasebno i uloga istraživača nije izjednačena s objektivnim promatračem. Istraživač u kvalitativnom istraživanju djeluje pod interpretativnom i hermeneutičkom paradigmatom. To zahtijeva od istraživača da prikupljene podatke sagleda kontekstualno, budući da „hermeneutika dakle treba pružiti cjelovito razumijevanje čovjeka u njegovu jedinstvu“ (Halmi 2013: 207). Iskazi sudionika

postaju empirijski materijal koji istraživač analizira induktivnom metodom karakterističnom za kvalitativni pristup. Halmi u svom radu opisuje Wengrafovu (2000) podjelu na dva modela pristupanja istraživanju: hipotetičko-induktivni i hipotetičko-deduktivni (Halmi 2013). Kod induktivnog pristupa „istraživač prvo prikuplja podatke te na temelju podataka generira/stvara teoriju“ (Halmi 2013: 85).

Kako sam istraživao trenutno stanje glazbenog novinarstva i moguće buduće trendove, istraživanje je koncipirano kao kvalitativno i u skladu s tim odabrao sam metodu strukturiranog intervjua. Upitnik koji sam koristio za intervju imao je unaprijed definirana pitanja koja su za cilj imala uspostaviti razgovor s novinarima o samome poslu glazbenog novinara, ali i raspravu o percepciji posla unutar javne sfere. Intervjui su provedeni putem telefonskih poziva, razgovori su snimljeni pa zatim transkribirani u svrhu daljnje analize iskaza. Unaprijed je definirana kategorizacija tema u skladu s ciljevima istraživanja. Provedena su ukupno četiri intervjua s novinarima-urednicima dvaju glazbenih portala. Jedini kriterij bio je da se aktivno bave glazbenim novinarstvom neki niz godina, odnosno da im tekstovi ove tematike još uvijek izlaze te su time upućeni u stanje fenomena danas, ali imaju mogućnost pružiti uvid i usporediti suvremene i buduće trendove s nekadašnjim. Budući da novinari rade isključivo u *online* izdanjima medija, to je format za koji sam se odlučio pri ispitivanju. U fokusu je bio uvid u prakse glazbenog novinarstva danas i moguće buduće prakse te njihova percepcija glazbenog novinarstva i njegove uloge u medijskom prostoru – stoga smatram da je kvalitativan istraživački pristup pogodan za ovo istraživanje.

6.2. Cilj istraživanja

Opći cilj istraživanja bio je prikazati iskustva i stavove novinara i urednika koji se bave glazbenim novinarstvom te objasniti mogućnosti i izazove s kojima se susreće ova grana novinarstva sada i u budućnosti.

Ostali specifični ciljevi istraživanja bili su:

- Ispitati kakve sposobnosti mora posjedovati glazbeni novinar/urednik.
- Ispitati kakve su promjene u trendovima glazbenog novinarstva primijetili kroz godine svojeg rada.

- Ispitati koliko je glazbeno novinarstvo relevantno danas u odnosu na vrijeme kada su se njima počeli baviti, je li se percepcija u društvu promijenila.
- Ispitati kako danas izgleda posao glazbenog novinara.
- Ispitati kakve su promjene unijele društvene mreže.
- Ispitati kako rad glazbenih novinara doprinosi iskustvu slušanja slušatelja/čitatelja.
- Utvrditi kako izgleda razvoj glazbenog novinarstva u budućnosti.

Cilj je bio provjeriti/dokazati postavljene istraživačke hipoteze:

H1: Glazbeno novinarstvo još uvijek ima značaj za glazbu u javnoj sferi i glazbenoj industriji.

H2: Glazbeno novinarstvo doživljava svojevrsni procvat na društvenim mrežama i multimedijским formatima te će tamo ostati i njegova budućnost.

H3: Glazbeni novinar treba posjedovati različite vještine za multimedijско stvaranje sadržaja kako bi se uspješno bavio glazbenim novinarstvom u digitalnom dobu.

6.3. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja bio je namjeran i neprobabilistički. Ukupno sam intervjuirao četiri osobe. Sve četiri osobe su na uredničkoj poziciji, ali još uvijek obavljaju i posao novinara. Tri osobe zaposlene su na portalu specijaliziranom za glazbu, a jedna osoba na portalu specijaliziranom za kulturu koji ima i glazbenu rubriku.

Mediji u kojima intervjuirani urednici/novinari rade:

- Glazba.hr
- Ziher.hr

Sudionici istraživanja muškarci su i žene u dobi od 30 do 60 godina, no s obzirom na karakter istraživanja, dob i spol nisu presudni kriteriji po kojima sam birao sugovornike. Telefonski razgovori putem kojih su se vodili intervjui odvijali su se u travnju i svibnju 2023. godine. Tijekom razgovora ispitanicima su postavljana redom pitanja iz upitnika te nije bilo nikakvih potpitanja. Razgovori su snimani direktno na mobitel i potom transkribirani što znači da su bile potrebne neke jezične intervencije kako bi se sadržaj prilagodio formatu teksta.

6.4. Intervjui – upitnik i odgovori

1. Molim vas, ukratko se predstavite.

- a) Bojan Mušćet: Rođen 2. lipnja 1964. u Rijeci. Hrvatski novinar, urednik, publicist, književnik, glazbenik, glazbeni kritičar, konzultant i IT analitičar. U medijima djeluje od 1980. Objavio desetak tisuća priloga u više od sto magazina, novinskih izdanja, TV emisija i internetskih portala u Hrvatskoj, regiji, Italiji i Njemačkoj. Glazbeno novinarsku karijeru započeo u omladinskom magazinu *Val* gdje je djelovao i kao glavni urednik. Paralelno s *Valom* sustavno objavljivao u *Poletu*, *Studentskom listu* i *Novom listu*. Dolaskom u Zagreb piše za *Studio*, *Danas* i *Start*. Tijekom karijere radio u *Vjesniku*, *Jutarnjem listu*, *Globusu*. Suosnovao magazin *OK!* i djelovao kao izvršni urednik magazina *PC Chip*. Danas djeluje kao jedan od urednika i novinara portala Glazba.hr te je član Hrvatskog novinarskog društva.
- b) Maja Trstenjak: Rođena sam 1992. godine u Koprivnici, tamo sam završila osnovnu školu i Opću gimnaziju. Sa samo 15 godina počela sam se baviti glazbenim novinarstvom kada sam postala suradnica portala posvećenog alternativnoj glazbi Venia-Mag. Nakon Venia-Maga bila sam suradnica glazbenog portala SoundGuardian, kasnije i glavna urednica. Nakon pet godina na SoundGuardianu postala sam glavna urednica portala Sound-Report na kojem sam djelovala do 2021. godine kada je došao poziv Hrvatskog društva skladatelja da postanem kreativna direktorica/glavna urednica glazbenog portala Glazba.hr te obnašam tu dužnost i danas. U međuvremenu sam završila Fakultet strojarstva i brodogradnje Sveučilišta u Zagrebu s najvišim pohvalama (*summa cum laudae*), za što mi je uručena Medalja fakulteta za postignut uspjeh, gdje sam se 2016. i zaposlila kao asistent na Zavodu za industrijsko inženjerstvo. Na istom sam Fakultetu doktorirala 2021. godine i stekla titulu doktorice znanosti te danas na Fakultetu radim na poziciji višeg asistenta. Objavila sam više od 20 znanstvenih radova u prestižnim međunarodnim znanstvenim časopisima te ih prezentirala na najprestižnijim međunarodnim znanstvenim konferencijama iz područja Industrijskog inženjerstva diljem svijeta.

- c) Igor Jurilj: (29.8.1986.), magistar engleskog jezika i povijesti, doktorand Odsjeka za kroatistiku, glazbeni novinar od 2007. (Muzika.hr (2007-2011/2017/18), Ravnododna.com (2012-2017.), Zihher.hr (2018), Glazba.hr (2021), *Zarez* (2010-2016), Hrvatski radio 1. program (2022), Hrvatski radio 2. program (2012-2014). Član Hrvatskog novinarskog društva, član Hrvatskog društva filmskih kritičara (Nagrada za najboljeg mladog kritičara, 2020), član Hrvatskog društva karikaturista.
- d) Helena Kezerić: Rođena u travnju 1990. godine, 2004. godine završila sam osnovnu školu u Kašini te 2008. godine opću gimnaziju u Sesvetama. Dvije godine sam studirala smjer Urbano šumarstvo i zaštita prirode i okoliša na Šumarskom fakultetu, a 2010. sam odustala od studija te se zaposlila u službi korisnika jedne dostavne službe. Paralelno s poslom u velikoj mjeri sam posjećivala koncerte i sklapala prijateljstva s akterima zagrebačke punk scene, a na ohrabrenje svojih prijatelja 2014. prijavila sam se na Zihherov (volonterski kulturni portal s pet redakcija – književnom, filmskom, kazališnom, glazbenom i vizart redakcijom) natječaj za novinare u glazbenoj redakciji. Od 2014. do 2016. obavljala sam uz dnevni posao isključivo novinarske dužnosti na Zihheru u sklopu glazbene redakcije, a od 2017. uz novinarske zadatke na Zihheru aktivno sam sudjelovala u organizaciji i vođenju projekta Glazbeni lonac u nekadašnjem Kavezu (Danas Grif u Savskoj 160). Iste godine naša glavna urednica počela mi je povjeravati sve više administrativnih i uredničkih zaduženja. Od 2018. vodila sam glazbenu redakciju, 2021. preuzela sam ulogu glavne urednice portala, a od 2022. i vodstvo naše neprofitne udruge Zihher.

2. Koliko se dugo bavite novinarskim, a koliko uredničkim poslom?

- a) Bojan Mušćet: Novinarskim poslom aktivno se bavim od siječnja 1981., a uredničkim od rujna 1981.
- b) Maja Trstenjak: Novinarskim poslom se bavim već 15, a uredničkim oko 10 godina.
- c) Igor Jurilj: Novinarskim se poslom bavim od 2007., a uredničkim od 2021.

- d) Helena Kezerić: Novinarskim poslom bavim se devet godina, a službeno se uredničkim poslom bavim pet godina.

3. Koje značajke u radu je dobro posjedovati kod jednog, a koje kod drugog zanimanja i zašto?

- a) Bojan Mušćet: Mnogo se promijenilo od vremena kad sam ja startao do danas. Prije svega tehnologija. U tom smislu su i novinari i urednici transformirali svoj način rada. Uloga medija također, kao i relevantnost glazbe u društvu. Mnogi su otišli na studij novinarstva, no to ne znači da su postali novinari. Novinarstvo je zanat koji valja tesati na dnevnoj bazi. U tom slučaju, i novinari i urednici trebaju biti znatiželjni, istinoljubivi, stilski jasni s uključenom vizijom tko je njihov čitatelj i koja je poruka koju prenose. Urednici trebaju imati neke dodatne menadžerske *skillove* kako bi tekstove mogli efektno ukalupiti u medijsko tkivo. Osim širokog poznavanja glazbene građe, značajke novinara i urednika se, *de facto*, ne razlikuju od onih koje imaju novinari i urednici koji prate drugu tematiku.
- b) Maja Trstenjak: Kod novinarskog posla bitno je imati znatiželju prema određenoj tematici, objektivno pristupati svakoj temi i svakoj osobi, bez obzira na osobne preferanse. Važno je imati određeno predznanje o tematici, obaviti istraživanje ranije i pripremiti se kod svakog zadatka. Važno je također imati svoj stil pisanja po čemu se stječe prepoznatljivost, ne dopustiti da vlastiti ego utječe na smjer pisanja teksta te tako uspjeti postići maksimalnu objektivnost zbog koje se stječe relevantnost kod publike. Važno je biti odgovoran i poštivati zadane rokove te, kao i kod svakog drugog posla, biti marljiv i uporan. Kod uredničkog zanimanja bitnije je imati menadžerske vještine, vještine upravljanja i vođenja, dobro poznavati brend, vlastitu misiju i viziju te sukladno njoj usmjeravati rad suradnika. Važno je biti motivator, inspiracija i primjer vlastitim djelovanjem. Također, bitno je imati puno strpljenja i razumijevanja kao i sposobnost rješavanja konflikata. Potrebno je poznavati ljude iz industrije, održavati konekcije i njegovati ih, znati tko su ključni partneri. Nadalje, bitno je poznavati strategiju i djelovati prema njoj, ali istovremeno i kontinuirano se unapređivati sukladno trendovima na tržištu koje je potrebno svakodnevno pratiti.

- c) Igor Jurilj: Novinarski posao prije svega zahtijeva angažirano, predano i kontinuirano izlaganje glazbenim produkcijama (domaćim i/ili svjetskim) bez žanrovskih ograničavanja i preferenciranja. Novinar bi trebao biti izložen žanrovskom eklekticizmu te uspjeti prepoznati kvalitativne parametre i odrednice, društveno-kulturni (nerijetko i politički kontekst) nastanka određenog izdanja, kao i glazbeno-povijesne kontinuitete. Potom je tu značajna visoka razina pismenosti, artikulacije i organizacije teksta. Urednički posao podrazumijeva prethodno navedene kategorije uz intenzivnije kritičke metodologije koje odgovaraju ciljevima i kulturi samoga medija koji uređuje, snažne i afirmativne međuljudske odnose (tolerancija, inkluzivnost, empatija). Urednik mora dobro raspolagati vremenom te biti u stanju procijeniti dinamike suradnika, kao i prilagoditi rad aktualnim tematikama, biti objektivan i nepristran pri potencijalno osjetljivim temama, gajiti poticajnu komunikaciju sa svim suradnicima te čvrsto stajati iza rada suradnika poradi njihova, svoga i medijskoga integriteta.
- d) Helena Kezerić: U slučaju novinara smatram da je važno posjedovati interes i entuzijazam prema onom o čemu se želi pisati, komunikacijske vještine su veliki plus, važno je imati osnovna znanja u gramatici i pravopisu i znati primiti kritiku ili savjet nadređenih (u ovom slučaju urednika). U slučaju urednika važno je biti organiziran, strpljiv, komunikativan, elokventan i temeljit. To je neka osnovna podloga solidnog urednika. Dobar urednik će znati prepoznati jače i slabije strane svakog novinara te ga usmjeriti prema onome što mu dobro ide, ako već ne uspije svojim sugestijama i uputama doći do toga da novinar s vremenom ovlada svojim slabijim stranama. Individualan pristup, jasno uspostavljanje granica, razmišljanje izvan ustaljenih okvira – sve to samo može pridonijeti zdravoj klimi redakcije i boljoj povezanosti tima.

4. Koje promjene u trendovima obavljanja novinarskog posla primjećujete danas u odnosu na vrijeme kad ste se počeli baviti glazbenim novinarstvom? (tehnološke, ekonomske, odnosi između novinara i umjetnika, brzina rada itd.)

- a) Bojan Mušćet: Razlika je više od 40 godina i sigurno je sve drukčije. Tehnološki se mnogo toga promijenilo. Glazba je bila pohranjena na pločama i kasetama i preslušavanje glazbe bilo je moguće samo na jednom mjestu: gdje se nalazi gramofon

ili kasetofon. Jedino se glazba s radija mogla čuti negdje drugdje, tranzistori su bili praktična stvar, vrlo popularni na izletima. Walkmani su stigli koju godinu kasnije. Ja sam odrastao u Rijeci, pa sam nabavio radijsku antenu za krov kako bih mogao slušati talijanske FM postaje i Radio Luxemburg i slične europske postaje na srednjem valu te pjesme onda snimati na kasetofon. Kad sam pisao tekstove, pisao sam na pisačkoj mašini što je značilo da svoje tekstove moram formatirati i uobličiti u glavi kako bih mogao čim bolje „nakucati“ tekst. Imao sam mali prostor za pogreške jer predati tekst na kome se vide tragovi bjelila preko koga je onda ponovno „nakucano“ slovo ili riječ značilo je da loše radiš svoj posao. Urednik bi tekst pročitao, redigirao, opremio, a onda se on „prekucavao“ čisto da bi se onda mogao ukucati u tiskarski stroj. Korektura s čeličnim pločicama koje su se fizički mijenjale, a kasnije sa špaltama koje su se morale slagati naopako bila je itekako naporna. U tom smislu, da bi stvar funkcionirala, sve je moralo teći doslovno po loju. Danas nije tako, tehnologija je omogućila i srozavanje svih profesionalnih kriterija s jedne strane, ali s druge je donijela mogućnost da se tekstovi obliku upravo onako kako želimo. U to doba u omladinskoj štampi je rad bio slabo plaćen, bili su to honorari koji su osiguravali kavu, pivu i nove ploče. Kako sam ja pisao u omladinskom listu, nisam imao problem s glazbenicima *rock* provenijencije o kojima je list pisao. Malo širenje horizonata bilo je na Opatijskom festivalu, odnosno Danima JRT-a kad se baš nije moglo doći do svakoga. Ipak, kako je list postajao relevantniji na jugoslavenskom tržištu, tako su i sve poznatiji izvođači bez problema pričali za *Val*, a jednom prigodom je i kompletno Bijelo dugme svratilo u redakciju. Danas također, u ovisnosti o mediju i relevantnosti izvođača uspostavlja se bolji ili lošiji kontakt. O glazbi sam još pisao za zagrebačke omladinske medije: *Polet*, *Studentski list* i *MOL* koji su imali snažniji utjecaj na šire glazbeno tržište. Osobito je *Polet* bio percipiran i relevantan i kao autohtoni glazbeni medij. *MOL* kao glasilo Muzičke omladine Hrvatske izašao je samo u nekih 7-8 brojeva. U ono doba nije bilo PR službi, do izvođača se dolazilo ili osobnim kontaktom ili putem diskografske kuće. Glazbeno novinarstvo je imalo i tu objašnjavajuću dimenziju, dakle, nije se sastojalo samo od kritičkog pogleda, nego je bilo slušateljima nužno objasniti mnoge aspekte stvaralaštva pojedinih glazbenika – recimo da je to bila objektivnija inačica onoga što danas plasiraju agencije i diskografske kuće putem PR objava, a mediji samo *copy-pasteiraju*.

- b) Maja Trstenjak: Dosta se toga promijenilo od mojih novinarskih početaka do danas. Kada sam počela, tada su se pojavile i društvene mreže, pa je cijela pažnja bila fokusirana na Google te se tako dolazilo do sadržaja i tema koje su čitatelju od interesa. Također, članci su se prenosili na forumima, u tematskim grupama srodnim sadržaju. Što se samog sadržaja tiče, sve je to više-manje isto, samo što ga imamo više. Danas, s pojavom Glazbe.hr napokon i na profesionalnoj razini. Ranije su glazbeni portali biti isključivo volonterske prirode, a uređivali su ih i stvarali sadržaj novinari glazbeni entuzijasti, stoga je kvaliteta poprilično varirala. Danas imamo profesionalni glazbeni portal Glazba.hr koji okuplja osamdesetak (!) suradnika, redom stručnjaka iz područja glazbenog novinarstva ili muzikologije. Odnosi između novinara i umjetnika su oduvijek isti, ne bih rekla da je tu došlo do bitne promjene, a brzina rada se možda povećala, jer, više je dostupnog sadržaja koji je potrebno obraditi, a zatim i plasirati na mnogobrojnim digitalnim platformama koje postoje mimo samog portala.
- c) Igor Jurilj: Kultura društvenih mreža posljedično je dovela do fenomena preuveličavanja kvalitete produkcija u društvu, od glazbeno autorske do novinarske. Osjetan je manjak kritičnosti, objektivnosti i nepristranosti kao dio ulagivačkih politika poradi održavanja aktivnosti medija u kompetitivnom okruženju digitalnih medija.
- d) Helena Kezerić: Primjećujem znatno opadanje kvalitete tekstova, pretjeranu upotrebu anglizama, „masakriranje“ materinjeg jezika, odsustvo novih formi, rubrika. Često slijepo prenošenje izrazito i neugodno subjektivnih napucanih PR tekstova, stalna upotreba ljigavih floskula poput „koncertna poslastica“, „instant hit“, „ne smijete propustiti“, „izut će vas iz cipela“, „oduzima dah“ i sl. Društvene mreže su postale primarni medij komunikacije, dok je sam portal i sadržaj na njemu stavljen u drugi plan. Puno je više portala koji zahtijevaju pretplatu kako bi čitatelj dobio pristup tekstovima. Neprofitne udruga koje djeluju u obliku elektroničkih publikacija ostale su prepuštene sebi. Sve je manje interesa budućih novinara za stjecanjem iskustva u kulturnom (i glazbenom) sektoru. Odnos između novinara i umjetnika češće se manifestira kroz e-mail (ili pisanu komunikaciju preko društvenih mreža), nego kroz interakciju uživo. Motivacija kod novinara je znatno niža nego prije.

5. Biste li rekli da je glazbeno novinarstvo relevantnije u domaćem, ali i globalnom medijskom prostoru danas u odnosu na razdoblje kada ste se počeli njime baviti? Zašto da ili zašto ne?

- a) Bojan Mušćet: Nije. Jedan dio leži u prije navedenim razlozima. Posrijedi je i sljedeće – transformacijom distribucije glazbe sa čvrstih medija, odnosno nosača zvuka u digitalni prostor, na područje *downloada* i *streaminga*, glazba je izgubila svoj kontekst, svoju (sub)kulturnu prtljagu. Prije se glazba slušala s definiranim kontekstima, danas je takav način sekundaran ili tercijaran. To znači da se do nove glazbe dolazi pomoću amaterskih i prijateljskih preporuka, a ne putem relevantnih napisa glazbenih novinara. Tako je danas glazbeno novinarstvo usmjerenije na drukčiju javnost – na same autore i glazbenike koji svakako žele organski pristup njihovom stvaralaštvu. Dodatno, nekoć je broj medija bio ograničen, do relevantnih glazbenih vijesti, izvještaja, recenzija moglo se brzo doći i na temelju usporedbi stvoriti vlastiti sustav relevantnosti vezan za ono što pojedini novinar/medij piše ili objavljuje. Danas je ponuda nepregledna i drukčiji je alat koji omogućuje definiranje uloge glazbe u vlastitoj svakidašnjici. Recimo da je to prije bio kramp kojim se nešto trebalo iskopati, a sad je magnet kojim se treba privući ono čime ćemo biti uistinu zadovoljni. Glazbeno novinarstvo danas pomalo počinje biti stari zanat, kao izrada kazana, ali svakako je nužno na mnogo načina: od informativne uloge do kvalitativnog korektiva.
- b) Maja Trstenjak: Mislim da se relevantnost glazbenog novinarstva može uspoređivati u doba prije interneta i danas. Budući da sam počela raditi u doba interneta, tada je već glazbeno novinarstvo relativno bilo u formi u kojoj je danas. Glazbeno novinarstvo je relevantno onoliko koliko ga mi kao glazbeni novinari i urednici svojim radom učinimo relevantnim. I to mogu potvrditi iz vlastitog iskustva. Čitatelj, baš kao i slušatelj kod glazbenika, vrlo brzo iz teksta može shvatiti namjere novinara te ako su krive, brzo će ga odbaciti, i neće ga doživljavati relevantnim. Objektivan novinar s dobrim namjerama danas je izuzetno važan jer omogućuje publici filtraciju kvalitetnog sadržaja u doba hiperprodukcije te oblikuje smjer daljnjeg razvoja glazbene scene.
- c) Igor Jurilj: Ne bih se složio, imajući na umu osjetne i vidljive interesne skupine, medijska grupiranja i potenciranje fingiranih raskola u svrhu postizanja bolje tržišne

pozicije. U stranim se medijima ipak ne primjećuje trend dodvoravanja, kao i pogodovanja kao u hrvatskom medijskom krajobrazu.

- d) Helena Kežerić: Rekla bih da u današnjem medijskom prostoru, kako domaćem tako i globalnom, influenceri imaju „važniju” ulogu, dok su prije novinari iz svijeta pop kulture bili ti koji su imali ulogu takozvanih „influensera”. Danas novinar ne može biti samo novinar, on mora ovladati i osnovama PR-a i formatima kojima se služe influenceri kako bi došao do što veće publike i etablirao se.

6. Opišite kako danas izgleda posao novinara, a kako urednika u glazbeno-novinarskoj redakciji.

- a) Bojan Mušćet: U Hrvatskoj su danas glazbeno-novinarske redakcije isključivo vezane za *online* format. Zapravo, u Hrvatskoj se nikad nije ustabilio glazbeni novinski medij kao što su to bili *Džuboks*, *Rock* (kasnije *Pop-Rock*) i *Ritam*. *Rolling Stone*, *Koox*, *Feral Music*, *Tam Tam* i drugi vrlo su kratko izlazili, što je logično. Za vrijeme rata glazbeni mediji nisu izlazili, a onda je pristigao internet. Novinar u redakciji objavljuje vijesti i najave, odlazi na koncerte i slična događanja, piše izvještaje, radi intervju, recenzije albuma, kritike npr. knjiga. Stvara priče, teme... Urednik redigira i oprema tekstove, brine se za fotografije, naručuje materijale, razgovara s novinarima... No, za razliku od posla ranije, treba poznavati i tehnički dio posla, rad u CMS-u: ono za što su nekoć bili zaduženi tehnički urednici u novinama.
- b) Maja Trstenjak: Poslovi se sigurno razlikuju od redakcije do redakcije, zato ću odgovoriti na primjeru naše redakcije. Posao novinara izgleda tako da dobiva temu od urednika ili predlaže temu uredniku koji je odobrava. Nakon toga slijedi standardni novinarski posao – odlazak na intervju, koncert, preslušavanje albuma (ovisno što radi), te dostava gotovog teksta uredniku. Urednik pregledava tekst, uređuje ga, šalje ga na lekturu i objavljuje. Navedeno je samo dio posla urednika koji svakodnevno treba pratiti aktualnosti na sceni, pratiti trendove i novosti, komunicirati s partnerima, organizirati sadržaj, razvijati strategiju daljnjeg razvoja, pratiti posjećenost, kontinuirano

unapređivati procese, resurse i ljudske potencijale, regrutirati nove suradnike, pratiti rad suradnika, pratiti rad konkurencije...

- c) Igor Jurilj: Dinamike apsolutno ovise o samom medijskom kolektivu, kao i vrsti, politici i kulturi pojedinoga medija. Novinar danas, nažalost, rijetko zalazi u heterogene novinarske forme i žanrove, strogo se držeći formulaičnih pristupa sličnim ili često istim tipovima tekstova. Osjetan je manjak preciznosti, detalja, angažiranosti, istraživačkog impulsa i kritičkog aparata, pa se često nalazimo u situaciji formulaičnoga diskursa, lijenog i površnog tematiziranja, a najčešće se svodi na sintetiziranje postojećih internetskih sadržaja bez autorskog potpisa. Upravo to za posljedicu ima impersonalnost i nedostatak autorskog stila. Urednički posao često podrazumijeva i strategiziranje između izvora financiranja, mehanizma održivosti medija i plasiranog sadržaja prema publici koja svojim većim/manjim angažmanom ili aktivnošću neminovno utječe na popularnost medija. No, urednik planira kratkoročne i dugoročne dinamike rada, predlaže teme i dodjeljuje novinarima za koje smatra da su prikladni za određenu temu projekt za rad. Pri predaji teži predano oblikovati novinarski sadržaj u skladu sa standardima dotičnoga medija, kao i etičkim i društvenim standardima.
- d) Helena Kezerić: Konkretno kod nas na Zihiru novinar se javlja uredniku kada pripremi tekst za objavu. Urednik izvrši pregled teksta i lekturu te novinaru po potrebi javlja dodatne upute, savjete, komentare, zamjerke i pohvale. Kada novinar tekst doradi prema savjetima i uputama urednika, urednik još jednom pregleda tekst te ga objavi. Urednik u određenoj mjeri bira teme, no novinar također ima odriješene ruke po pitanju tema o kojima želi pisati, sve dok su one u skladu s uređivačkom politikom portala. Sam urednik organizira sastanke, objavljuje članke iz svoje redakcije na Facebooku, vodi statistiku, prati aktivnost članova, pregledava, lektorira i objavljuje tekstove, dogovara nagradne igre i ostale suradnje, osigurava akreditacije, prati rad „konkurencije” (mi to zovemo prijateljskih portala), izrađuje vizuale za tekstove u sklopu svoje redakcije, piše i ažurira priručnike rada, organizira „mini škole” za novinare...

7. Kako društvene mreže utječu na glazbeno novinarstvo?

- a) Bojan Mušćet: Kao i na sve ostalo. Sadržaj društvenih mreža je trenutačan i na njima se ne može plasirati relevantan glazbeni sadržaj (eventualno na LinkedInu, ali glazbeni *business* je tu prilično minoran, barem u Hrvatskoj). One mogu poslužiti kao platforma gdje se plasiraju linkovi na određene sadržaje. Pritom valja imati na umu atraktivan naslov ili *post s clickbait* odrednicama. Čitat će, dakako, onaj tko želi i ima vremena. Dakle, kakofonija društvenih mreža reflektira se i na utjecaj na glazbeno novinarstvo.
- b) Maja Trstenjak: Društvene mreže u velikoj mjeri utječu na glazbeno novinarstvo. Služe krajnjem korisniku (čitatelju) kao izvor informacija te kao platforma za direktan plasman sadržaja. Definiiraju oblik sadržaja koji će se plasirati (video, tekst, slike i sl.) i ne samo glazbeni, već i svi mediji su danas izuzetno ovisni o društvenim mrežama. S druge strane, javili su se novi oblici glazbenog novinarstva na društvenim mrežama, ono što su nekad pisano definirali glazbeni kritičari, danas u videosadržaju definiraju, nazvala bih ih, glazbeni „influenseri“, ljudi koje svoje mišljenje o glazbi plasiraju direktno na društvenim mrežama, u bilo kojem obliku.
- c) Igor Jurilj: Društvene mreže naočigled utječu na kvalitetu konzumacije medijskoga sadržaja koji je prilagođen općim trendovima simplifikacije, trenutačnosti, senzacionalizma i lako probavljivih pristupa diskursu čime se narušava kvaliteta sadržaja. U protivnom, visoki standardi u kontekstu distribucije sadržaja na digitalnim mrežnim platformama rezultiraju padom interesa.
- d) Helena Kezerić: Bez objave teksta na društvenim mrežama čitanost je puno manja nego što je bila prije jer danas rijetko tko sadržaj traži direktno na portalu. Sve se saznaje i dijeli preko društvenih mreža, one donose čitanost, vidljivost i publiku. Također, društvene mreže sve češće diktiraju vizualni identitet i formu tekstova na području glazbenog novinarstva.

8. Kako definirate ulogu glazbenog novinara/kritičara unutar glazbene industrije?

- a) Bojan Mušćet: Glazbeni kritičar je danas *benchmark* za glazbenike, korektiv koji može utjecati na njihov rad. Publika danas periferno koristi mišljenja glazbenih kritičara, ali

im njihovo djelovanje može poslužiti kao dobra polazna točka za zauzimanje određenog stava.

- b) Maja Trstenjak: Uloga je veoma važna unutar same industrije jer na temelju mišljenja glazbenog novinara/kritičara donose se mnoge odluke kao što su ugovori s diskografskim kućama, glasovanja za glazbene nagrade, definiranje honorara za nastup glazbenika, potražnja za koncertima određenoga glazbenika i slično.
- c) Igor Jurilj: Kritičar je kvalitativni filter između publike i glazbenog stvaralaštva koji kontekstualizira pojedinačna izdanja i pristupa mu što objektivnijim aparatom. Uloga glazbenog kritičara unutar glazbene industrije je pružanje analitičke procjene, evaluacije i kontekstualizacije glazbenih djela radi informiranja publike, poticanja kvalitete i razumijevanja glazbe te utjecaja na popularnost i uspjeh izvođača i albuma. Oni su važni jer pružaju objektivnu procjenu glazbenih djela, omogućavaju kvalitativnu usporedbu između izvođača i žanrova, promiču kvalitetnu glazbu, imaju utjecaj na industriju i potiču kritičko razmišljanje o glazbi. Njihove recenzije pomažu publici da donese informirane odluke i dublje razumije glazbu koju sluša.
- d) Helena Kezerić: Je li glazbeni kritičar osoba koja u svom portfoliju nema negativnu recenziju albuma? Ne. U Hrvatskoj je jako malo glazbenih kritičara. Nekadašnji razvikani glazbeni kritičari su izgubili relevantnost jer više ne posjeduju širinu znanja scene te nastavljaju „peglati“ po svome kao i kad su bili na svom vrhuncu, a u njihovim današnjim tekstovima vidi se jasno kako ih je vrijeme pregazilo, kako njihove reference i argumenti nisu utemeljeni i kako jednostavno nemaju smisla. Naša scena više ima recenzente koji ne mogu postići neku relevantnost jer se ne usude (a često i nisu sposobni) napisati artikuliranu i argumentiranu negativnu kritiku. Neki su pak jednostavno odustali od pisanja „negativnih“ kritika jer im se ne da baviti se maltretiranjem glazbenika koji ne znaju prihvatiti tu kritiku, a tu je i strah od *cancel* kulture. Svima je sve super, svi su danas „umjetnici“ i „autentični“, svi sve vole i sve dok takva klima na sceni vlada, nikad neće biti pravih glazbenih kritičara.

9. Na koji način rad glazbenih novinara doprinosi iskustvu slušanja i razumijevanja glazbe kod čitatelja?

- a) Bojan Mušćet: Mislim da sam dovoljno o tome rekao u prethodnom pitanju.
- b) Maja Trstenjak: Glazbeni novinari čitatelju otkrivaju nova glazbena imena, služe kao svojevrsan filter u doba hiperprodukcije. Ukazuju na nepravilnosti ili na izvrsnost. Vrlo su važan segment u lancu vrijednosti i ako svojim radom postanu relevantni, vrlo lako dobivaju pažnju i povjerenje publike. Budući da stavljaju glazbena djela u širi društveni kontekst, pozitivno doprinose i razumijevanju glazbe kod čitatelja.
- c) Igor Jurilj: Ne smatram se tako važnim, premda godi tako gledati na stvari. U konačnici, ljude treba pustiti da uživaju u onome što slušaju, ma što god to jest.
- d) Helena Kežerić: Rad glazbenih novinara čitateljima otvara nove vidike i pokreće dijalog vezan uz interpretaciju glazbe, potiče zanimanje (ili nezanimanje) za određena djela, bilo kroz recenzije ili preporuke. Također pridonosi boljem upoznavanju glazbenika kroz intervju.

10. Kakvu budućnost predviđate glazbenom novinarstvu? Kako će se razvijati?

- a) Bojan Mušćet: Kao i sve ostalo gdje je nužna kreativnost. Dakle, bit će to niša u kojoj će opstati samo oni najkvalitetniji i najpotrebniji. Ono što bi trebalo jest neprestana edukacija kadrova, a to se ne može svoditi na prigodne tečajeve već na klesanje zanata s mnogo uspona i padova. Upravo u tome i leži ona najveća čar glazbenog novinarstva – da se ljubav prema glazbi pretoči u profesionalni iskaz.
- b) Maja Trstenjak: Glazbeno novinarstvo i dalje će se prilagođavati novim medijima, društvenim mrežama i bit će i dalje relevantno s obzirom na to da se sve više i više ljudi bavi glazbom te je publici potrebno mišljenje i svojevrsno usmjeravanje glazbenih novinara i urednika. Više bi se moglo usmjeriti na kuriranje određenih *playlista* na *streaming* servisima nego do sada i istraživanju novih formata plasiranja pisane riječi, prilagođene potrebama publike.

c) Igor Jurilj: Predviđam nekoliko razina razvoja budućnosti glazbene industrije:

Digitalna transformacija: S obzirom na sve veću digitalizaciju medija i promjene u načinu na koji ljudi konzumiraju glazbu, glazbeno novinarstvo će se sve više usmjeravati prema *online* platformama, *streaming* uslugama, blogovima, *podcastima* i društvenim mrežama. Novinari će se prilagođavati tim promjenama i koristiti različite formate i kanale kako bi doprli do publike.

Multimedijski pristup: Glazbeni novinari će vjerojatno koristiti različite medijske formate, uključujući video, *podcaste*, interaktivne sadržaje i društvene mreže kako bi pružili bogatiji i angažiraniji doživljaj publikama.

Neovisni i specijalizirani mediji: Sve veći broj neovisnih i specijaliziranih medija može nastaviti pružati relevantne i dubinske analize, recenzije i istraživanja glazbe izvan *mainstreama*. Takvi mediji imaju potencijal privući publiku koja traži specifične žanrove ili dublje uvide u glazbenu scenu, što vučemo kao zaključak na temelju fragmentacije žanrova u doba digitalne/*streaming* revolucije posljednjih desetak godina.

d) Helena Kezerić: Razvitak bi značio da nešto ide na bolje, a u tom slučaju sam skeptična. Mislim da će glazbeno novinarstvo u budućnosti postati isključivo glazbeno reporterstvo, a broj portala će se dodatno smanjiti. Pisano izražavanje će nestati, a sve će se nastaviti kroz formu videoizvještavanja ili kratkih videofilmica na društvenim mrežama pa u konačnici prijeći u djelovanje u sklopu *metaversea*.

6. 5. Rezultati istraživanja

Iz uvodnog dijela intervjua jasno je kako se radi o iskusnim pojedincima iz polja glazbenog novinarstva koji će zasigurno moći pružiti kvalitetan i relevantan uvid u problematiku istraživanja. Njihov raspon dugogodišnjeg djelovanja u glazbenom novinarstvu seže u gotovo sve faze koje su ranije definirane. Od „zlatnog doba“ kada su se prodavali i čitali magazini, preko proboja internetskih blogova do današnjeg oblika glazbenog novinarstva čije se metode isprepliću s utjecajem društvenih mreža.

Inicijalno, saznajemo sposobnosti koje svaki novinar, a posebice glazbeni, mora posjedovati kako bi uspješno obavljao svoj posao. Prvi sudionik, iz perspektive svoje 40-godišnje karijere, usredotočio se na razliku tih potrebnih sposobnosti onda i danas. Kako će kasnije u intervjuu opisati, analogno doba novinarstva imalo je svojih prepreka. Novinar je morao biti vrlo precizan zbog pisanja na pisačkoj mašini, jednostavno nije bilo mnogo mjesta i tolerancije za prepravke. Danas je to drugačije. Razvoj tehnologije u mnogočemu je olakšao posao, ali dinamika novinarskog izvještavanja u digitalnom dobu promijenila je samu ulogu novinara, odnosno, jednoličnost iste. Danas novinar mora biti upućen u različite tehnologije jer se od njega ne očekuje da samo piše, već da u širem opsegu pridonosi sadržaju na mediju. Po odgovorima je također jasno da novinar mora posjedovati osobine poput urođene znatiželje prema tematici o kojoj piše, objektivnost u pristupanju, komunikacijske vještine, entuzijizam, znanje gramatike i pravopisa, marljivost i upornost pri istraživanju. Kod glazbenog novinarstva naglasili su da je potrebno biti angažiran, predan i kontinuiran u izlaganju glazbenim produkcijama, kako domaćim, tako i svjetskim, bez žanrovskog ograničenja. Glazbeni novinar trebao bi znati prepoznati kvalitativne parametre i odrednice, društveno-kulturni kontekst nekog izdanja i glazbeno-povijesne kontinuitete.

Kod uredničkog posla gotovo svi sudionici iskazali su da je potrebno imati sve kvalitete kao i dobar novinar, ali uz posjedovanje menadžerskih vještina, vještina upravljanja i vođenja, visokog stupnja organiziranosti, strpljenja, sposobnosti rješavanja konflikata i razumijevanja međuljudskih odnosa. Dobar urednik mora biti motivator i inspiracija te vizija brenda svog medija što podrazumijeva vrlo dobro poznavanje kritičke metodologije koja odgovara ciljevima i kulturi samoga medija. On također mora stajati iza rada svojih suradnika što podrazumijeva veliku odgovornost. Iskazano je da urednik također, osim što mora ostati aktualan unutar tematike brenda, mora i razmišljati izvan okvira i prepoznavati jače i slabije strane svog tima.

U pitanju o razlici u pristupu glazbenom novinarstvu danas i u vrijeme kada su se ispitanici počeli baviti svojim poslom, jasno je da je svatko dao odgovor iz svoje perspektive koja se razlikuje od drugih. Kod najstarijeg ispitanika primjetne su najveće razlike što je zanimljivo promotriti iz perspektive različitih razdoblja kroz koje je glazbeno novinarstvo prolazilo u posljednjih 50 godina. Najveća razlika je prelazak iz analognog u digitalno što je utjecalo, kako objašnjava ispitanik Bojan Mušćet, na svaki aspekt glazbeno-novinarskog posla. Od samog pisanja tekstova na pisačkoj mašini u odnosu na kompjuterske programe, do konzumacije glazbe koja je, kao što je ranije u radu raspravljano, usko povezana s ulogom glazbenog novinarstva o kojem će se više reći u sljedećem pitanju. Ispitanik je naglasio da je novinarski posao,

uglavnom, osim velikih tehnoloških promjena, ostao isti. Honorari u ondašnjim omladinskim listovima bili su niski. Danas su honorari nepostojeći ili također niski na specijaliziranim portalima. Odnos glazbenika prema novinarima ostao je isti, samo je tada bilo potrebno poznavati kontakte iz diskografske kuće kako bi se došlo do umjetnika. Tada nisu postojale, kako navodi Mušćet, PR agencije i društvene mreže preko kojih je komunikacija olakšana. No, s porastom čitanosti lista u kojem je radio, porasla je i njegova relevantnost na tržištu pa su glazbenici dolazili sami. Još jedna bitna stavka koju Mušćet naglašava jest da je glazbeno novinarstvo tada imalo dimenziju objašnjavanja čitateljstvu. Danas imamo PR tekstove koji predstavljaju rad svojih glazbenika dok je tada novinar, osim kritičkog pristupa, imao zadaću objasniti slušateljima aspekte stvaralaštva pojedinih glazbenika, što je bila objektivnija inačica PR tekstova.

Kod drugih ispitanika zbog relativno malih generacijskih jazova, najviše se istaknula razlika u poslu koja se dotiče novoga digitalnog doba, odnosno, nužne upotrebe društvenih mreža u poslu, a to je da je djelovanje na društvenim mrežama nezaobilazno u budućnosti glazbenog novinarstva, ali i današnjem digitalnom dobu istog. Jurilj ističe kako je kultura društvenih mreža, doduše, posljedično dovela do manjka kritičnosti, objektivnosti i nepristranosti zbog održavanja stalne aktivnosti u kompetitivnom okruženju digitalnih medija. Ono što su svi sudionici prepoznali u današnjem radu glazbenog novinara u odnosu na prošlost je lijenost i češće oslanjanje na pusto kopiranje PR objava koje redakcija prima. Kezerić je naglasila i opadanje kvalitete tekstova u vidu jezičnog izražavanja – sve veća upotreba anglizama, „masakriranje“ materinjeg jezika, upotreba floskula. Naglasila je manjak interesa budućih novinara za rad u kulturnom sektoru, a kod odnosa između glazbenika i novinara sve češću komunikaciju elektroničkim putem, preko društvenih mreža, umjesto interakcije uživo koju smatra kvalitetnijom.

Sljedeće pitanje, u odnosu na prošlo, nije se odnosilo konkretno na posao glazbenog novinara, već na shvaćanje i viđenje uloge glazbenog novinara i njegove relevantnosti u prošlosti i današnjem, digitalnom, dobu. Gotovo svaki odgovor ovdje je sadržavao primjetnu dozu skepticizma prema sadašnjem stanju profesije. Kao što je ranije spomenuto, s promjenom distribucije i konzumacije glazbe, promijenio se i odnos prema glazbenom novinarstvu. Mušćet navodi da je glazba izgubila svoj kontekst u smislu subkulturne pojave te je danas takav način – slušanje glazbe u definiranim kontekstima – sekundaran ili tercijaran. Napisi glazbenih novinara ne služe više kao putokazi slušateljima, odnosno, čitateljima, već se oni oslanjaju na preporuke prijatelja, amatera ili na druge načine. Danas je glazbeno novinarstvo usmjerenije na

same glazbenike. Mušćet također kao razliku navodi dostupnost raznih medija, odnosno, izvora, koja je danas neograničena, dok je u vrijeme njegovih početaka bila ograničena na svega nekoliko časopisa kojima se vjerovalo. Iznesena je zanimljiva usporedba – glazbeno je novinarstvo prije bilo kao kramp kojim se nešto trebalo iskopati, dok danas više djeluje kao magnet kojim se treba privući ono čime ćemo biti uistinu zadovoljni. Glazbeno novinarstvo prešlo je svoj put od informativne uloge, tvrdi Mušćet, do kvalitativnog korektiva koji je danas.

Kod drugih ispitanika koji su svoje glazbeno-novinarske karijere započeli u doba internetskih blogova i tek početaka društvenih mreža, iskaz je ponešto drugačiji. Konsenzus je ovdje također da glazbeno novinarstvo danas gubi na svojoj relevantnosti u javnoj sferi. Naglašava se da su posrijedi negativni učinci interesnih skupina u pitanju, medijska grupiranja i trend dodvoravanja kojeg prije nije bilo u tolikoj mjeri, barem u hrvatskim medijima. Također se navodi važnost relativno nove pojave *influencera* koji danas imaju važniju ulogu u odnosu na ono što je nekad bio glazbeni novinar. Maja Trstenjak ipak naglašava kako je i sama kvaliteta rada glazbenog novinara još uvijek važan čimbenik u relevantnosti njegova rada jer on omogućuje filtraciju kvalitetnog sadržaja u doba hiperprodukcije te još uvijek svojim radom može utjecati na smjer razvoja glazbene scene ako dovoljno dobro obavlja svoj posao.

Nadalje, u sljedećem dijelu intervjua fokus je više bio na utjecaju društvenih mreža za koje tvrdim da igraju najveću ulogu u suvremenom glazbenom novinarstvu i njegovom daljnjem razvoju. Ispitanici se u velikoj mjeri slažu da društvene mreže imaju velik utjecaj na posao glazbenog novinara i da su neizbježne u radu ove profesije. Dok ih Mušćet svrstava kao alat za plasiranje poveznica, drugi ispitanici im daju veći značaj. Trstenjak je zaključila da društvene mreže u velikoj mjeri utječu na glazbeno novinarstvo te kako čitatelju služe kao izvor informacija, ali i platforma za stvaranje sadržaja. Naglašava da svi mediji danas izuzetno ovise o društvenim mrežama. Opet se spominje i rad takozvanih glazbenih *influencera*, što smatram da se misli na ranije spomenute entuzijaste koji izbacuju glazbeno-novinarski sadržaj putem društvenih mreža. Ono što su nekad pisanom riječju definirali glazbeni kritičari, tvrdi Trstenjak, danas u videoformatu plasiraju spomenuti *influenceri*. Kezerić naglašava utjecaj društvenih mreža na sam sadržaj s portala. Navodi kako je čitanost puno manja ako sadržaj nije objavljen ili najavljen i na društvenim mrežama te su one presudne za vidljivost i posjećenost rada glazbenih novinara. Jurilj, pak, ukazuje na trend simplifikacije, trenutačnosti i senzacionalizma kod sadržaja s društvenih mreža koji utječe na kvalitetu konzumacije medijskog sadržaja.

Sljedećim pitanjem cilj je bio promotriti ulogu koju danas novinar ima unutar same glazbene industrije. Mušćet je ovdje ponovno naglasio kako je danas utjecaj novinara veći

prema samim glazbenicima i njihovom radu, on služi kao korektiv dok publici glazbena kritika više služi kao polazna točka za formiranje vlastitih stavova. Ostala mišljenja dosta su podijeljena. Dok Kezerić tvrdi kako danas više gotovo nema pravih kritičara u Hrvatskoj, a nekadašnji razvikani izgubili su relevantnost jer ih je progutalo vrijeme, Trstenjak se i dalje drži stava da je uloga glazbenog novinara ključna i da se, na temelju njegovog mišljenja, donose važne odluke u industriji poput glasovanja za nagrade, definiranja honorara, diskografskih ugovora i slično. Jurilj naglašava ulogu novinara kao kvalitativnog filtera kojem je zadaća da stavlja izdanja u kontekst i približava glazbu publici te joj pomaže da dublje shvati glazbu i formira svoje stavove.

U sljedećem pitanju više sam se usredotočio na utjecaj glazbenog novinara kod samih čitatelja, odnosno, slušatelja glazbe za razliku od prošlog pitanja gdje smo promatrali glazbenu industriju. Iako se neki odgovori ponavljaju i dosta su slični onima u prošlom pitanju, dobio sam i neke nove informacije. Zaključak je očekivan. Glazbeni novinar je filter kvalitete i relevantnosti glazbe. On ukazuje na nepravilnosti ili izvrsnosti. On je most između čitatelja i glazbenika koji potonje upoznaje sa svojom publikom putem intervjua, ali i kritika u kojima objašnjava njihovu glazbu stavljajući je u kontekste vremena i scene. Jurilj zauzima skromniji stav te ističe da se ne smatra tako važnim, premda mu godi tako gledati na stvari.

U završnom dijelu intervjua postavljeno je možda i najvažnije pitanje za ovaj diplomski rad, a to je ono koje se tiče budućnosti glazbenog novinarstva. Premda Mušćet navodi kako će glazbeno novinarstvo ostati svoja niša u kojoj preživljavaju tek najkreativniji i najkvalitetniji, ostali ispitanici prepoznali su njegovu sposobnost prilagođavanja novim medijima. No, ono što je bitno izdvojiti kod Mušćetovog odgovora jest vječna potreba u svakom obliku novinarstva koja će ostati važna bez obzira na formate i medije. Konstantno „klesanje“ zanata i učenje na greškama jedini je način za postizanje istinske kvalitete u izvještavanju. Nadalje, Kezerić i Trstenjak ukazale su na važnost društvenih mreža kod glazbenog novinarstva. Navode kako je glazba prisutnija nego prije i da se danas više ljudi bavi glazbom nego ikad. Iz tog i sličnih razloga potrebni su glazbeni novinari kao svojevrsni filteri za kvalitetu i vrijednost, a njihova budućnost, kako navode, vodit će se putem društvenih mreža, kreiranja *play lista* za *streaming* servise, novih medija i formata koji će dolaziti, a pisana riječ past će u drugi plan. Kezerić, doduše, iskazuje skepticizam za budućnost forme kao takve i naglašava kako će se sve više svoditi na reporterstvo, a manje na kvalitativni diskurs. Jurilj je svoj odgovor podijelio u tri moguća ishoda koji će se ispreplitati kod glazbenog novinarstva. Jedan od njih je usmjeren na društvene mreže i ostale čimbenike nove digitalne transformacije koju proživljavamo. U

drugom planu naglašava multimedijalnost koja će biti potrebna u radu glazbenih novinara. Morat će koristiti različite medijske formate i interaktivne sadržaje. Treći smjer koji Jurilj predviđa više se dotiče dubinskih analiza i pisane riječi koju, danas, još uvijek u velikoj mjeri poznajemo i koristimo. Najavljuje sve veću usmjerenost neovisnih portala u specijaliziranje za određene žanrove izvan *mainstreama*. Upravo takvi nišni mediji imaju priliku privući pažnju publike koja u moru informacija svoju pozornost želi usmjeriti na specifične teme i dublje uvide u glazbenu scenu. Zaključak je donesen zbog sve veće fragmentacije žanrova kojoj svjedočimo u posljednjih deset godina.

7. Zaključak

Tema ovoga diplomskog rada bila je glazbeno novinarstvo. Ono je već preko 50 godina krucijalan čimbenik shvaćanja glazbe u oku javnosti. Ova je grana profesije započinjala i završavala mnoge glazbene karijere. Također se uvijek nekako uzdizala iznad ostalih kulturnih formi u novinarstvu jer je u svoje zlatno doba igrala vrlo važnu ulogu u popularnoj kulturi. Kreirala je strujanja u javnom mnijenju i diktirala čija imena zaslužuju ući u povijest popularne glazbe koja je toliko obilježila društveno-kulturna razdoblja koja smo proživljavali. Možda to zvuči pretenciozno, ali nepokolebljiv interes javnosti dokazao je da su im itekako potrebni i cijenjeni *rock* kritičari. To je vidljivo iz pregleda povijesti glazbenog novinarstva o kojem se raspravljalo u uvodnoj cjelini rada. Glazba je blago od velike socijalne važnosti. Ona je neprocjenjivo bogatstvo naše civilizacije. Baš zato što je toliko cijenimo i što nam je ogroman dio života, gajimo potrebu za kvalitetnim diskursom o njoj. Dok je glazbenog novinarstva, bez obzira na format, bit će tog diskursa, a dok je glazbe, bit će i glazbenog novinarstva. Važnost koju ističem proučavana je u teorijskoj cjelini rada gdje su iznesene definicije glazbenog novinarstva i njezin društveni značaj.

Vremena su se promijenila, doduše, od doba cijenjenih kritičara čija je riječ bila zlatna. Oni i dalje postoje, ali u mnogo većoj koncentraciji i sasvim različitim formama. Koncem milenija napravili smo najveći komunikacijski iskorak još od otkrića tiskarskog stroja. Prešli smo iz analognog u neki novi, digitalni, dinamičniji i dvosmjerni svijet. Konzumiranje medijskog sadržaja po prvi je put u povijesti postalo dvosmjerno i interaktivno za običnog čitatelja. To je dovelo do prezasićenosti mišljenja, ali isto tako je dovelo i do prijeko potrebne raznolikosti u diskursu koja prije nije mogla doći do izražaja. U digitalnom dobu nema granica između čitatelja i novinara, a medijski svijet itekako je to prepoznao i počeo mijenjati svoje prakse gotovo iz temelja.

Kao i kod svih drugih oblika novinarstva, ovaj se fenomen dotaknuo i glazbenog novinarstva. Ono je prije igralo veliku ulogu u preporučivanju, formiranju ukusa i čuvanju kvalitete jer su i distribucija i konzumacija glazbe bili drugačiji, statični. Glazba se slušala ondje gdje je gramofon, gdje je kasetofon ili gdje je DJ, a DJ je, osim danonoćnog „kopanja“ po pločama, slušao i glazbenog novinara koji je radio istu stvar. Bila je to posebna usluga prakse koju si običan slušatelj nije mogao priuštiti. Prirodno se onda pitati, što će nam danas glazbeni kritičari i novinari? Takva je uloga danas sekundarna, glazba je dostupna u pokretu i nije

ograničena fizičkim formatima. Zbog prelaska u digitalni svijet i tehnološkog napretka, nije samo slušanje glazbe olakšano, već i „pravljenje“ ili plasiranje glazbenog sadržaja u javnu sferu. Hiperprodukcija je saturirala tržište više nego ikad. Ovdje se javlja nova teorijska potreba za selektorima, odnosno, glazbenim novinarima. Iz nepreglednog mora sadržaja, oni su dužni prepoznati kvalitetu i, kroz medijske kanale, skrenuti pažnju publike na istu, započeti kvalitativan diskurs o glazbi. Kada sagledamo stvari iz te perspektive, uloga glazbenog novinara i nije se promijenila baš u tolikoj mjeri od one prije 50 godina. Ono što se promijenilo jest način izvještavanja i upravo sam taj fenomen pokušavao istražiti u ovom diplomskom radu. Kako se i sam bavim glazbenim novinarstvom, pisanjem za specijalizirani portal, dobro sam upoznat s tematikom glazbenog novinarstva i jasno mi je vidljiv njegov potencijal u domaćem medijskom bazenu, ali i globalnom. Premda pisanje opširnih izvještaja, recenzija i intervjuua poput mojeg djelovanja još uvijek ima svoju publiku, smatram da takvo izvještavanje o glazbi nije budućnost glazbenog novinarstva. Koliko god postoji zadovoljstvo u podrobnom pisanju o glazbi kada je živiš i voliš, taj čin je stvar prošlosti. Zbog te spoznaje, ali i zbog drastičnog manjka ovakvih znanstvenih radova na našem prostoru, odlučio sam pobliže proučiti neke nove pojave i trendove u izvještavanju o glazbi. To je pobliže prikazano u teorijskoj cjelini rada u kojoj su izneseni i konkretni primjeri djelovanja glazbenog novinarstva na društvenim mrežama.

Svijet društvenih mreža neizbježan je danas. Ondje smo svi mi, ali i svi mediji. Kada se malo istraži određena tematika, gotovo je nemoguće ne primijetiti kako sav onaj sadržaj koji smo čitali u časopisima, novinskim člancima ili gledali na televiziji, slušali na radiju, danas poprima nove oblike, novi život na formatima aktualnih društvenih mreža. Ta pojava nikako nije zaobišla glazbeno novinarstvo. Smatram da njegova budućnost leži na leđima kreativnih pojedinaca, entuzijasta koji također žive za glazbu, ali su prepoznali neke nove kanale predstavljanja sadržaja. Dovedi su inovaciju i privukli nove generacije publike formi novinarstva za koju su mnogi njezini akteri smatrali da je mrtva ili zastarjela.

Različitim primjerima dokazana je hipoteza H2 koja tvrdi da u digitalnom dobu glazbeno novinarstvo neće propasti već naprotiv, da će se adaptirati trendovima i pronaći neki novi, interaktivniji i multimedijски život na društvenim platformama poput TikToka, YouTubea, Instagrama, blogova i *podcasta*. Ova je hipoteza također dokazana u istraživačkoj cjelini rada metodom kvalitativnog istraživanja putem intervjuua. Potvrđena je odgovorima na pitanja o značaju društvenih mreža u poslu suvremenoga glazbenog novinara i pri kraju intervjuua gdje se ispitanike pitalo kakvu budućnost predviđaju glazbenom novinarstvu. Nadalje, hipoteza H3

koja tvrdi da glazbeni novinar treba posjedovati različite vještine za multimedijско stvaranje kako bi se uspješno bavio glazbenim novinarstvom u digitalnom dobu dokazana je u istraživačkoj cjelini rada – potvrđena je u odgovorima na pitanje o tome kako u digitalnom dobu izgleda i od čega se sastoji posao glazbenog novinara i urednika – ali i u teorijskoj, gdje su navedeni primjeri iz vlastitog iskustva bavljenja glazbenim novinarstvom. Hipoteza H1 koja tvrdi da glazbeno novinarstvo još uvijek ima značaj u javnoj sferi i glazbenoj industriji djelomično je dokazana. U istraživačkoj cjelini nisu se svi ispitanici složili s tom tezom i zadržali su dozu skepticizma. Hipoteza je u intervjuu opovrgnuta odgovorima na pitanje o relevantnosti glazbenog novinarstva u društvu. Postignut je konsenzus među ispitanicima da glazbeno novinarstvo danas gubi na svojoj relevantnosti u javnoj sferi. No, u teorijskoj cjelini prikazani su primjeri novih oblika glazbenog novinarstva na društvenim mrežama koji, svojom novonastalom popularnošću, dokazuju suprotno.

U konačnici, glazbeno novinarstvo zaista nije ono što je nekad bilo. S time se slažu mnogi ljudi iz profesije. Glazbeno novinarstvo obavijeno je velom stare slave, nekoga izgubljenog zlatnog doba, podrugljivosti i izgubljenog integriteta. Od glazbenog novinarstva ne može se živjeti pa je time i smanjen obujam kvalitetnih i relevantnih autora. Sveden je na studente i amatere koji pišu volonterski. Glazbeni časopisi izlaze u sve manjim nakladama ili nikako, a njihovi portali nemaju više posjećenost kao u vrijeme adventa blogova i pojave interneta. Ali, priroda glazbenog novinarstva da se prilagođava i mijenja jest konstantna pa se tako javljaju novi fenomeni. Sveprisutan svijet društvenih mreža iznudio je nove mogućnosti i nove smjerove u stvaranju glazbeno-novinarskog sadržaja. Multimedijски formati kratkog trajanja polako, ali sa sve većim interesom kod nove publike, zamjenjuju tradicionalne forme. Glazbeni novinari također postaju dio ove promjene i, uz entuzijaste amatere, djeluju na društvenim mrežama. Nove generacije dokazuju da im je potreban diskurs o glazbi, samo traže to na platformama na kojima provode najviše vremena, odnosno, na kojima su, u digitalnom dobu, odrasli. Na takvim oblicima ostaje budućnost glazbenog novinarstva.

Sveučilište
Sjever

UNIVERSITAT
SIEVER



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, David Mandić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Glazbeno novinarstvo u digitalnom dobu (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

David Mandić
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

8. Literatura

Knjige:

- [1] Brautović, M. 2011. *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.
- [2] Group, M. 2016. *News reporting and writing*. Bedford/St. Martin's.
- [3] Harrower, T. 2012. *Inside Reporting*. McGraw-Hill Education.
- [4] Jones, S. 2002. *Pop music and the press*. Philadelphia: Temple University Press.
- [5] Keen, A. 2007. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy*. Broadway Business.
- [6] Nyre, L. 2009. *Sound Media: From Live Journalism to Music Recording*. Routledge.
- [7] Williams, R. 1976. *Keywords: a Vocabulary of Culture and Society*. London: Croom Helm.

Internetski izvori:

- [1] Brennan, M. A. 2005. „Writing to reach you: the consumer music press and music journalism in the UK and Australia, Creative Industries Faculty“. Dostupno na: <https://eprints.qut.edu.au/16141/>. (pristupljeno 08.06.2023.)
- [2] Brennan, M. 2006. „The rough guide to critics: musicians discuss the role of the music press“. *Popular Music*, 25(2), pp. 221-234. Dostupno na: <https://doi.org/10.1017/s0261143006000870>. (pristupljeno 08.06.2023.)
- [3] Campbell, R., Martin, C. R. and Fabos, B. 2011. „Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. Macmillan“. Dostupno na: https://www.academia.edu/35035833/Media_And_Culture_An_Introduction_To_Mass_Communication_8th_Edition_pdf (pristupljeno 09.06.2023.)
- [4] Mandić, D. 2020. „Suvremeno glazbeno novinarstvo na primjeru društvene mreže Instagram“. Završni rad, Sveučilište Sjever. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:863634> (pristupljeno 24.06.2023.)
- [5] Nunes, P. M. S. 2004. „Popular music and the public sphere: the case of Portuguese music journalism“. Dostupno na: https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/24/1/Nunes_Thesis_Complete.pdf. (pristupljeno 10.06.2023.)
- [6] Tinjak, A. „Digitalno okruženje novinarstva u oblasti kulture – dobre prakse i mogućnosti“. *Balkansmedia* (12.4.2021.). Dostupno na: <https://balkansmedia.org/bs/inovacije/digitalno-okruzenje-novinarstva-u-oblasti-kulture-dobre-prakse-i-mogucnosti> (pristupljeno 21.06.2022.)

- [7] Varriale, S. 2012. „Music, journalism, and the study of cultural change“. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/272621294_Music_journalism_and_the_study_of_cultural_change (pristupljeno 10.06.2023.)
- [8] <https://imusician.pro/en/resources/blog/will-music-journalism-survive-digital-age> (pristupljeno 17.06.2023.)
- [9] <https://balkansmedia.org/bs/inovacije/digitalno-okruzenje-novinarstva-u-oblasti-kulture-dobre-prakse-i-mogucnosti> (pristupljeno 17.06.2023.)
- [10] <https://global.oup.com/us/companion.websites/9780199844869/primarytext/engaging/reports/instructions/> (pristupljeno 17.06.2023.)
- [11] <https://www.latimes.com/entertainment/music/la-et-ms-pitchfork-ryan-schreiber-20190109-story.html> (pristupljeno 19.06.2023.)
- [12] <https://tunepical.com/how-to-write-a-music-review/> (pristupljeno 19.06.2023.)
- [13] http://barbra-archives.com/bjs_library/70s/playboy.html (pristupljeno 19.06.2023.)
- [14] <https://glazba.hr/citaj/price/thomas-golubic/> (pristupljeno 14.07.2023.)
- [15] <https://glazba.hr/citaj/intervju/adam-semijalac-ode-dite-2023/> (pristupljeno 14.07.2023.)
- [16] <https://glazba.hr/citaj/recenzija/chasing-nord-last-rain-on-earth/> (pristupljeno 14.06.2023.)
- [17] <https://glazba.hr/citaj/recenzija/tidal-pull-uvod-u-promatranje-cvijeca/> (pristupljeno 14.06.2023.)
- [18] <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/ovako-je-poceo-najveci-party-u-europi-korona-ovdje-ne-postoji-samo-potpuna-sloboda-15086991> (pristupljeno 14.06.2023.)
- [19] <https://glazba.hr/citaj/izvjestaj/mastodon-kvelertak-baroness-hala/> (pristupljeno 14.06.2023.)
- [20] <https://glazba.hr/citaj/izvjestaj/incubus-salata-izvjestaj/> (pristupljeno 14.6.2023.)
- [21] <https://www.europavox.com/about/> (pristupljeno 20.6.2023.)
- [22] <https://www.europavox.com/news/mess-music-journalism-digital-age/> (pristupljeno 20.06.2023.)
- [23] <https://www.wired.co.uk/article/childish-gambino-lyn-gardner-internet-criticism> (pristupljeno 20.06.2023.)
- [24] <https://www.nytimes.com/2020/09/30/arts/music/anthony-fantano-the-needle-drop.html> (pristupljeno 21.06.2023.)
- [25] <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> (pristupljeno 21.06.2023.)
- [26] <https://www.instagram.com/glazba.hr.portal/> (pristupljeno 21.06.2023.)
- [27] <https://www.instagram.com/recenzika/> (pristupljeno 21.06.2023.)

- [28] <https://www.instagram.com/podrziscenu/> (pristupljeno 21.06.2023.)
- [29] <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> (pristupljeno 22.06.2023.)
- [30] <https://www.rollingstone.com/music/music-features/tiktok-music-journalism-1103594/> (pristupljeno 22.06.2023.)
- [31] <https://junkee.com/tiktok-music-critics/286355> (pristupljeno 22.06.2023.)

9. Popis slika

Slika 3.1.3.1. Prednosti i mane pristupa intervjuiranju prema Timu Harroweru **Error!**

Bookmark not defined.

Slika 5.1.1. Anthony Fantano, isječak iz recenzije albuma Fione Apple..... 30

Slika 5.1.2. Konceptualni serijali glazbenih recenzija na kanalu „Todd in the Shadows“ 31

Slika 5.2.1. Opis profila (bio) portala Glazba.hr na Instagramu **Error! Bookmark not defined.**

Slika 5.2.2. Objave („feed“) na Instagram profilu portala Glazba.hr **Error! Bookmark not defined.**4

Slika 5.2.3. Primjer objave na Instagram profilu portala Glazba.hr koja označuje izvještaj s koncerta **Error! Bookmark not defined.**

Slika 5.2.4. Primjer glazbene recenzije na Instagram profilu „Recenzika“ **Error! Bookmark not defined.**

Slika 5.2.5. Primjer objava s Instagram profila „Podrži scenu“ **Error! Bookmark not defined.**8