

Glazba kao sredstvo manipulacije u komunikaciji

Ištuk, Mateja

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:323476>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

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



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

MATEJA IŠTUK

**GLAZBA KAO SREDSTVO MANIPULACIJE U
KOMUNIKACIJI**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Izv. prof.dr. sc. Ivica Šola

SUMENTOR:

Tomislav Levak, predavač

Osijek, rujan 2022.

SAŽETAK

Ovaj se rad bavi glazbom kao jednim od čestih oblika (među)ljudske komunikacije, s naglaskom na načine i situacije u kojima ona može poslužiti i koristi se kao sredstvo manipulacije. Komunikacija je danas neizbježan dio svakodnevnice te se smatra jednim od glavnih temelja međuljudskih odnosa. Komunicirati se može na mnogo različitih načina pa tako i posredstvom glazbe, instrumentalne i vokalne. Glazba je jedan od načina kojim se uspostavlja kontakt s drugim ljudima, kao i oblik slanja i primanja poruka te izražavanje emocija.

Ukratko se daje uvid u teorijska polazišta o trima središnjim pojmovima ovoga rada: glazbi, komunikaciji i manipulaciji, kao i njihovim glavnim elementima, značajkama i vrstama. Pri tome je fokus na povezanosti glazbe, s mogućnostima i slučajevima manipulacije. Zatim je objašnjeno kako glazba utječe na čovjeka te koliki je značaj glazbe u određenim društvenim zajednicama. Cilj rada je ukazati na važnost glazbe kao komunikacijskoga oblika koji je snažno prisutan u svakodnevnom životu, zbog čega se njegova moć nerijetko iskorištava da bi se moglo manipulirati pojedincima ili masom, za što se iznose i odabrani praktični primjeri. Da glazba ima moć, svjedoči i njezin utjecaj na izražavanje širokoga spektra ljudskih osjećaja pa se često koristi kao sredstvo manipuliranja u okviru potrošačkoga marketinga, ali i na drugim područjima društvenoga djelovanja.

Ključne riječi: glazba, komunikacija, manipulacija, mediji, nefikcijski medijski formati, potrošački marketing, pozadinska glazba

ABSTRACT

This work deals with music as one of the frequent forms of (inter)human communication, with an emphasis on the ways and situations in which it can serve and is used as a means of manipulation. Today, communication is an inevitable part of everyday life and is considered one of the main foundations of interpersonal relationships. You can communicate in many different ways, including through music, instrumental and vocal. Music is one of the ways to establish contact with other people as well as a form of sending and receiving messages and expressing emotions. A brief insight into the theoretical starting points of the three central terms of this work – music, communication and manipulation - as well as their main elements, features and types is given. In doing so, the focus is on the connection of music with possibilities and cases of manipulation, how music affects people and how important music is in certain social communities. The aim of this work is to point out the importance of music as a form of communication that is strongly present in everyday life, which is why its power is often exploited in order to manipulate individuals or the mass for which selected practical examples are presented. That music has power is evidenced by its influence on the expression of a wide range of human feelings, so it is often used as a means of manipulation in the context of consumer marketing, but also in other areas of social activity.

Keywords: background music, communication, consumer marketing, manipulation, media, music, non-fictional media formats

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojomja Mateja Ištuk potvrđujem da je moj završni rad

diplomski/završni

pod naslovom Glazba kao sredstvo manipulacije u komunikaciji

te mentorstvom izv.prof. dr. sc. Ivice Šole i Tomislava Levaka, predavača

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

U Osijeku, 15. rujna 2022.

Potpis

Ištuk M.

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. GLAZBA KAO EMOCIONALNI OBLIK KOMUNIKACIJE	8
2.1. Glazba i njezini osnovni elementi	8
2.2. Ritam, jačina i harmonija.....	9
2.3. Slušanje i obrada glazbe u ljudskom mozgu	10
2.4. Utjecaj glazbe u društvenim zajednicama	11
3. ANATOMIJA ZVUKA, SLUHA I SLUŠANJA.....	14
3.1. Glazba i autonomni živčani sustav	14
3.2. Kako čovjek reagira na glazbu	16
3.2.1. Glazba u radnoj okolini	18
3.3. Liječenje glazbom u prostoru i vremenu	19
4. KOMUNIKACIJA.....	21
4.1. Određenje i glavne značajke komunikacije	21
4.2. Glavne vrste komunikacije	22
4.2.1. Interpersonalna komunikacija.....	23
4.2.2. Govorna (verbalna) komunikacija	23
4.2.3. Neverbalna komunikacija	23
4.2.4. Aktivno slušanje	24
5. MANIPULACIJA U KOMUNIKACIJI	25
5.1. Društvena kontrola	25
5.2. Manipulacija glazbom	26
5.2.1. Manipulacija glazbom na primjeru Indije	27
6. GLAZBA I MEDIJI.....	29
6.1. Pozadinska glazba.....	29
6.1.1. Pozadinska glazba u nefikcijskim medijskim formatima	29
6.2. (Ne)učinkovitost glazbe u nefikcijskim medijskim formatima	30

6.2.1. Podudarnost glazbe i medijskog konteksta u nefikcijskim medijskim formatima	31
6.3. Glazba i potrošački marketing	32
6.4. Prosocijalni tekstovi – važnost i utjecaj	33
6.5. Važnost glazbenih parametara	35
7. ZAKLJUČAK	36
8. LITERATURA	38

1. UVOD

Glazba je veliki dio čovjekove svakodnevice. Čuje se na radiju, televiziji, u trgovinama, frizerskim salonima, sportskim utakmicama, uredima, u automobilu na putu do posla, pa čak i u teretanama te dizalima zgrada i na još mnogo mjesta. Glazba je veliki dio ljudskih života koja, kao i druge umjetnosti, čovječanstvu prenosi nadahnute ideje i poruke umjetnika. Od početka ljudske civilizacije, koristila se kao sredstvo za kontrolu društvenog ponašanja. Glazba na ljude utječe i mentalno i tjelesno, može vrlo snažno utjecati na misli i osjećaje slušatelja te tako izazvat lančane biokemijske reakcije koje konačno izazivaju i promjene tjelesnih funkcija. Osim toga, glazba utječe i na čovjekovo ponašanje i raspoloženje. Ako svi čuju glazbu na isti način, kako onda objasniti velike razlike u glazbenim sklonostima – zašto je nekome Čajkovski ono što je drugomu Madonna? Boljim razumijevanjem glazbe i njezina podrijetla, mogu se bolje razumijeti vlastiti strahovi, motivi, želje, sjećanja pa čak i komunikacija u najširem smislu.

Pojavom globalizacije i masovnih medija, pred samom komunikacijom su se pojavili novi izazovi, dok su procesi komunikacije poprimili sasvim nove oblike kojih je mnogo. Glazba je samo jedan od oblika komunikacije koja ima toliko snažan učinak da se promatra i kroz terapije gdje se koristi kao sredstvo za uspostavljanje komunikacije s pacijentima te na taj način služi kao učinkovit način liječenja. Da je glazba snažan komunikacijski oblik, govori i činjenica da utječe na to kako će kupci i potrošači doživjeti proizvod, a zatim i koje će točno proizvode i koliko kupiti. Različiti glazbeni elementi u marketingu kod potrošača izazivaju određenu emotivnu sklonost, odnosno reakciju pa se oglašavanjem potrošače pokušava uvjeriti ili potaknuti da se kupi određeni proizvod ili usluga. Da bi uspjeli u tome, potrošačima se manipulira pomoću glazbe, a da oni toga vjerojatno nisu ni svjesni.

Postoji mnogo definicija manipulacije, a jedna od njih kaže kako manipulacija podrazumijeva odnos moći koji bi trebao upravljati osobom, situacijom ili drugim u svoju korist (Akopova, 2013). Prisutna je koliko je ljudske civilizacije, a manipulirati se može na razne načine. Čovjek često nije ni svjestan da je postao žrtva manipulacije, kao što je to čest slučaj u manipulaciji glazbom.

Za izradu ovog rada, korišteni su stručna literatura, znanstveni članci domaćih i inozemnih autora te internetski izvori iz područja glazbe, komunikacije, manipulacije i medija. Cilj je ovoga rada pojasniti važnost glazbe kao komunikacijskoga oblika te objasniti njezinu povezanost s manipulacijom. Također, ukratko će se objasniti pojmovi poput manipulacije,

komunikacije i glazbe, kako i zašto su oni povezani te zbog čega se glazba smatra sredstvom komunikacije.

2. GLAZBA KAO EMOCIONALNI OBLIK KOMUNIKACIJE

„U glazbi postoji ogromna prednost: ona može, ne spominjući ništa, reći sve.“ (Erenburg Ilya Grigorievich). Glazba je emocionalni oblik komunikacije, a dobroj glazbi ne ističe rok trajanja. Može imati brojne pozitivne učinke na čovjekovo psihičko te fizičko zdravlje, međutim, njezinim se ljekovitim djelovanjem ljudi još uvijek slabo koriste. Glazba uvijek dopire do čovjeka, a ona koja do njega dopire uvijek na njega i djeluje. Emocije, na koje glazba izravno utječe, mijenjaju imunološki sustav. Različiti glazbeni stilovi će različito djelovati na pojedince, a učinci glazbe će biti mnogo snažniji ako slušatelj pokazuje sklonost glazbi (Arriaga i sur., 2014). Zbog njezina dinamičkog obilježja, glazba potiče i fizički i emotivno. U fizičkom smislu, ona uzrokuje valove pritiska koji se osjete po cijelome tijelu, dok je emotivni efekt stvaranje raspoloženja – kako se reagira na podsvjesnoj i neverbalnoj razini (Breitenfeld i Majsec Vrbanić, 2011: 54). Ipak, emotivna reakcija na glazbu očituje se fizičkim promjenama – na koži, suzama, ubrzanim kucanjem srca, promjenama pri disanju i ostalo. Fizičke reakcije na određenu glazbu u čovjeku također uzrokuju emocije. Čovjek ne može imati emotivnu reakciju na glazbu bez fizičkih reakcija, i obratno (Schmidt, 1976: 2). Kroz godine, uloga i značenje glazbe u društvima se mijenja.

2.1. Glazba i njezini osnovni elementi

Glazba oslobađa dušu i daje osjećaj slobode. Ima izuzetnu vrijednost i važno mjesto u ljudskim životima. Gotovo nijedno okupljanje ne prolazi bez glazbe – vjenčanje, sprovod, promocije, odlazak u rat, molitva, sportska utakmica, romantična večera i slično. Neke od najstarijih rukotvorina koje su pronađene na raznim nalazištima, upravo su glazbala. Glazba, kao i druge umjetnosti, čovječanstvu prenosi nadahnute ideje i poruke umjetnika. Ima veliku estetičku ulogu u životu, a mnogi se bave istom zbog osobnog zadovoljstva. Uz pomoć glazbe, ljudi izražavaju ili prizivaju osjećaje i na trenutak „bježe od stvarnosti“ i izmiču se svakodnevnim teškoćama. Prije pojave televizije, mnoge bi se obitelji okupile i zajedno muzicirale radi zabave. Danas se jako naglašavaju tehnika i vještina te je li glazbenik „dovoljno dobar“ da bi svirao za druge. Glazbena industrija je jedna od najvećih u SAD-u gdje samo prodaja albuma godišnje donese oko 30 milijardi dolara u što nisu uključene prodane karte za koncerte i ostalo (Cohen, 2010: 878). Iako se glazba prorađuje na najvišoj razini praktički cijelim velikim mozgom, govor i glazba ipak se odrađuju odvojeno, kao i druge važne funkcije. Primjerice, uho može primiti i obraditi svaku vibraciju velikog orkestra, zbora ili publike i može vibrirati kao cjelina ili po segmentima, no bez slušnih košćica, zvuk bi bio usmjeren izravno u pužnicu i tako bi se 97% zvuka odbilo i bilo izgubljeno (Breitenfeld

i Majsec Vrbanić, 2011: 57). Glazba otprije 50 000 godina i više se nego znatno razlikuje od Beethovena, Iron Maidena i Tupaca. Nekome su glazba samo veliki majstori, poput Debussyja, Mozarta i drugih, a nekome su to Dr. Dre, Busta Rhymes, Puff Daddy i slično. Kako ljudski mozak evoluira, tako evoluira i glazba koja se njime stvara i glazba koja se želi slušati (Levitin, 2016: 15).

Osnovni elementi na kojima je izgrađeno glazbeno djelo su melodija, harmonija, polifonija, boja, oblik i ritam (Levitin, 2016: 20). Ritam je druga komponenta i temelj glazbe, dok je instrumentacija treća. Četvrta komponenta jest veličina orkestra gdje se ne misli na jačinu zvuka, nego na dubinu istog koju donosi jedan veći orkestar (Breitenfeld i Majsec Vrbanić, 2011: 173). Visina tona odnosi se na stvarnu frekvenciju pojedinog tona i na njegov relativni položaj u glazbenoj ljestvici (Andreis, 1975: 9). Ritam se odnosi na trajanje nizova nota i način na koji se grupiraju u pojedine elemente, tempo se odnosi na općenitu brzinu skladbe, a melodijska linija opisuje općeniti oblik melodije uzimajući u obzir samo kretanje nota prema gore ili dolje (Andreis, 1975: 9). Razlika između glazbe i neorganiziranog ili slučajnog niza zvukova ima veze s načinom na koji će se temeljna svojstva kombinirati te kakav će se odnos stvoriti između njih (Thompson, Biddle, 2013: 25). Mjeru stvara ljudski mozak izvlačenjem informacija iz ritma i jačine, a odnosi se na način na koji se tonovi međusobno grupiraju kroz vrijeme (Levitin, 2016: 23). Tonalitet je povezan s hijerarhijom važnosti koja postoji među tonovima u glazbenom djelu, a koja u zbilji ne postoji, već samo u ljudskom umu kao funkcija doživljavanja glazbenih stilova i idioma te mentalnih shema koje svi ljudi razvijaju radi razumijevanja glazbe (Thompson, Biddle, 2013: 25). Melodija se smatra glavnom temom glazbenog djela koji se prati pjevanjem. Riječ je o nizu tonova koji se najviše ističu (Schmidt, 1976: 42). Harmonija ima veze s odnosima između različitih visina tonova i tonalnih konteksta koje te visine uspostavljaju, a koji na kraju dovode do očekivanja što slijedi u glazbenom djelu (Levitin, 2016: 23).

Sukladno svemu navedenom, može se reći da je glazba umjetnost koja uz pomoć tonova neposredno i izvanprostorno izražava različita osjećajna ili voljna raspoloženja te izražava određene trenutke zbilje (Gfeller, 2002).

2.2. Ritam, jačina i harmonija

Ritam, metar i tempo povezani su pojmovi koji se često zamjenjuju. Ritam se odnosi na trajanje tona, tempo na brzinu glazbenog djela, a metar na to kada će netko lupnuti nogom jače, a kad slabije te kako se ti udarci grupiraju u veće jedinice (Levitin, 2016: 60). Ako netko lupka nogom ili pucketa prstima prateći neko glazbeno djelo, tempo tog djela bit će izravno

povezano s brzinom lupkanja. Naravno, dvije pjesme mogu imati isti tempo, a zvučati sasvim različito. Tempo je značajan faktor u prenošenju emocija – pjesme brzog tempa često se smatraju veselima, a sporijeg tempa tužnima (Levitin, 2016: 62). Mnogi ljudi vole slušati vrlo glasnu glazbu i to opisuju kao posebno stanje svijesti, osjećaj ushita i uzbuđenosti, međutim, još nije potvrđeno zašto je to tako. Također, javljaju se ljestvice te pojmovi konsonanca i disonanca. Neki se zvuci čine neugodnima, poput škripe noktiju po ploči. Svaka osoba je drugačija, stoga netko ne može podnijeti zvuk distorziranih električnih gitara, dok netko želi slušati samo to. Na harmonijskoj razini, odnosno na razini tonova, nekim su ljudima određeni intervali ili akordi osobito neugodni (North, Hargreaves, 1999: 136). Glazbenici tako konsonantnima nazivaju one akorde koje zvuče ugodno, dok su disonantni oni koji zvuče neugodno (Schmidt, 1976: 44). Još se uvijek postavlja pitanje zašto ljudi tako razlikuju intervale, no ono što je poznato jest da ljudski mozak razlikuje konsonantno i disonantno uz uključanje moždane kore (Schmidt, 1976: 7). Iako je to još uvijek otvorena tema za razmatranje, ipak postoji nekakva suglasnost koji se intervali smatraju konsonantnima. Tako se, primjerice, oktava i unisono¹ sviranje smatraju konsonantnima. Sve je to povezano s prenošenjem emocija te skladateljem i njegovim sposobnostima (North, Hargreaves, 1999: 139). Ako skladatelj samo malo poremeti ravnotežu, ljudska očekivanja postanu iznevjerena više nego što to mogu podnijeti pa ili prebace na drugu postaju, ili skinu slušalice, ili jednostavno napuste prostoriju (North, Hargreaves, 1999: 139).

2.3. Slušanje i obrada glazbe u ljudskom mozgu

Ljudski je mozak podijeljen na četiri režnja – čeon, sljepoočni, tjemeni i zatiljni, plus mali mozak (Levitin, 2016: 86). Mali je mozak uključen u emocije i planiranje pokreta te je evolucijski najstariji dio mozga. Glazbena aktivnost uključuje gotovo sva područja mozga koja su poznata i gotovo sve neuronske podsustave (Levitin, 2016: 86). Različitim se sastavnicama glazbe bave različita neuronska područja. Tako mozak pri obradi glazbe koristi funkcionalnu segregaciju te pokreće sustav detektora značajki čija je zadaća analizirati određene elemente glazbenih signala kao što su visina tona, tempo, boja tona, i tako dalje (Trimble i Hesdorffer, 2017: 28). Obrada glazbe ima neke zajedničke točke s operacijama potrebnim za analizu drugih zvukova. Slušanje glazbe započinje ispod korteksa, u moždanom deblu, malom mozgu te se uspinje do slušnog korteksa na objema stranama mozga (Thurston, 1967). Pokušaj praćenja glazbe zatim aktivira dodatna područja u mozgu uključujući centar za pamćenje i dijelove čeonog režnja (Levitin, 2016: 87). Lupkanje u ritmu glazbe uključuje

¹ Unisono u glazbi znači a) istodobno zvučanje tonova jednake visine, a različite boje; b) istodobno izvođenje tonova u rasponu oktave. (Jezikoslovac.com, 2022)

neuronske krugove za tempiranje (Schmidt, 1976: 45). Slušanje ili prisjećanje stihova, recimo, budi centar za jezik uključujući i Brocin i Wernickeov centar, kao i druge centre za jezik u sljepoočnom i čeonom režnju (Levitin, 2016: 87). Na nekakvoj dubljoj razini, emocije koje čovjek proživljava reagirajući na glazbu, uključuje strukture koje su duboko u primitivnim područjima vermis malog mozga i centru za obradu emocija u korteksu (Chesebro i sur., 1985). Obrada govora uglavnom je smještena u lijevoj polutki, iako su neki opći aspekti govornog jezika, poput intonacije, naglaska i visine tona češće poremećeni uslijed oštećenja desne polutke (Mangiacotti i sur., 2022: 4). Melodijska linija obrađuje se u desnoj polutki mozga gdje se izvodi i razlikovanje tonova sličnih visina, a u skladu sa svojim jezičnim funkcijama, lijeva polutka je uključena u imenovanje raznih obilježja glazbe poput izvođača ili instrumenata (Levitin, 2016: 93). Ne postoji jedan centar za jezik, kao ni jedan centar za glazbu. Umjesto toga, postoje područja koja izvode povezane operacije i druga područja koja koordiniraju prikupljanje informacija (Breitenfeld i Majsec Vrbanić, 2011: 58). Mozak može odjednom raditi više stvari. Tako i slušni sustav obrađuje zvuk – ne mora čekati otkriće koja je visina zvuka da bi znao odakle zvuk dolazi. Dugotrajni i tiši zvuci laganog početka se često tumače kao umirujući ili neutralni (Levitin, 2016: 92). Skladatelji su toga svjesni i upravo se zbog toga služe stotinama finim nijansama tonske boje i trajanja nota da bi prenijeli razne emocionalne nijanse ljudskog iskustva. Tonski snimatelji naučili su oponašati zvukove okoline da bi snimke zvučale prirodno i živo čak i onda kada su snimljene u studijskim uvjetima (Davies, 1980). I glazbenici i tonski snimatelji naučili su stvarati specijalne efekte koji ljudima 'miluju' mozak koristeći neuronske krugove koji su se razvili da bi razaznali važna svojstva vlastitog zvučnog okoliša, upravo zbog toga što se služe neuronskim krugovima na nove načine su izuzetno zanimljivi (Levitin, 2016: 107).

2.4. Utjecaj glazbe u društvenim zajednicama

Društvena, ali i tehnološka okruženja u 21. stoljeću predstavljaju transformaciju novih mogućnosti i izazova za glazbeno obrazovanje te glazbene programe u zajednici. Napredak u *online* komunikacijskim platformama omogućio je nove oblike glazbenog učenja koji nadilaze tradicionalne postavke nastave jedan-na-jedan ili čak nužnosti fizičkog prisustva (Mangiacotti i sur., 2022: 2). Sada dva ili više glazbenika mogu svirati zajedno i učiti jedni od drugih, unatoč velikoj geografskoj udaljenosti zahvaljujući Internetu. U pop, rock i metal zajednicama sve je veći broj umjetnika i bendova koji nude online lekcije i tečajeve putem, primjerice, internetske platforme, odnosno društvene mreže YouTube. Ipak, sve to ne znači da su sredine u kojima sudionici osobno komuniciraju licem-u-lice izgubili na važnosti. Glazba

se kroz godine mijenjala. U stihovima i zvuku svake ere može se razaznati otisak određene generacije i vidjeti povijest u stvaranju (Peralta, 2021). Glazba je oblikovala kulture i društva diljem svijeta, prenoseći se s generacije na generaciju. Iako svatko ima osobni odnos s glazbom, njezini učinci na kulturu oko društva možda neće biti odmah vidljivi. Glazba, kao kulturno pravo, može pomoći u promicanju i zaštiti drugih ljudskih prava, kao i u procesu ozdravljenja, uklanjanju zidova i granica, pomirenju i obrazovanju (Peralta, 2021). Budući da pristranost još uvijek snažno naginje zapadnoj akademskoj glazbi u mnogim institucionalnim kontekstima, vrste stvaranja glazbe koje se pojavljuju u drugim kulturnim okruženjima često nastoje biti marginalizirane ili uokvirene u odnosu na utvrđene zapadne norme i pretpostavke (Small, 1998: 4). Sukladno tome, tvrdi se da suradničke i improvizacijske pedagogije u nastajanju mogu ponuditi mnogo toga jer bi mogle pomoći u pregovaranju razlika, poticanju suradnje i povjerenja te zajedničkog oblika društvenog razumijevanja (Schiavio i sur., 2018: 707). U današnje vrijeme, kultura se mijenja brže nego ikad prije, odražavajući glazbene forme koje se razvijaju i nastaju istom brzinom (Peralta, 2021). Sa svakom novom generacijom pojavljuje se novi glazbeni trend. U društvenim kontekstima, primjerice, kada se uzme u obzir muziciranje nekoliko glazbenika, dolazi se do zaključka kako neverbalna komunikacija tada postaje vrlo vrijedan resurs u stvaranju i razvoju glazbenog značenja. Pokreti, geste i koordinirano ponašanje čini se kao da definiraju temeljnu razinu razumijevanja povezanog sa zajedničkim stvaranjem glazbe koji tada postaju temeljni za suradničku kreativnost te međusobne interakcije (Denisoff, 1983). Istraživački rad Waltona i suradnika (2014., 2015) naglašava načine na koji izvođači komuniciraju adaptivne zvučno-tjelesne geste: empirijski su istraživali dinamiku međudjelovanja improvizatora, pokazujući povezanost između stvaranja zvuka, tjelesnih gesti, zajedničkog osjećaja te kreativnost i komunikacije među sudionicima. Sve se više prepoznaje da prisutni oblici glazbene aktivnosti mogu stvarati i jačati društvene veze, poticati oblik međusobnog razumijevanja čak i u situacijama kada je verbalna komunikacija otežana ili nije moguća, primjerice, govorenje drugim jezikom (Denisoff, 1983). To posebno obećava u situacijama u kojima imigranti i izbjeglice stižu u nove kulturne sredine u kojima možda ne razumiju jezik ili društvene običaje – tada zajednička glazbena aktivnost može pomoći u razvoju osnovnih oblika povjerenja i razumijevanja između novopridošlica i starih stanovnika (Schiavio i sur., 2018: 707). Ako se pogleda u prošlost, vrlo lako se može zaključiti da su glazba i društveni pokreti povezani (Peralta, 2021). Gotovo svaka popularna vrsta glazbe se u prijašnja vremena smatrala skandaloznom, a ples koji je pratio jazz, rock 'n' roll i hip-hop izazvao je brojne proteste sa svih strana. Primjer su poznati bend „The Beatles“ koje je starija generacija smatrala skandaloznima kada su se tek pojavili

na glazbenoj sceni, a danas ne postoji nijedna osoba koja ne poznaje barem jednu njihovu pjesmu. Utjecaj glazbe na pokrete za ljudska prava i njezina uloga pokretača promjena je jasna i u povijesnim knjigama (Peralta, 2021). Jedan primjer je utjecaj 'pjesama slobode' pokreta za građanska prava, kao što su „We Shall Overcome“ i „Strange Fruits“. Te su pjesme srušile barijere, obrazovale ljude, izgradile empatiju preko razdora te imale udjela u okončanju segregacije (Peralta, 2021). Zbog snažnog utjecaja melodije i teksta na društvo, potrebno je biti svjestan koje kulture se žele graditi i razvijati putem glazbe.

3. ANATOMIJA ZVUKA, SLUHA I SLUŠANJA

Ljudi uživaju u glazbi i zvukovima iz prirode, no jako malo znaju o načinu na koji čuju iste. Oduvijek se uživala i cijenila glazba, a prvi dokazi za to su slike iz starog Egipta na kojima su prikazani robovi koji plešu i sviraju harfe, flaute i lutnje. Ljubav prema glazbi, osjećaj za ugodu i vlastita glazbena iskustva vode razvijanju znanosti o zvuku. Zvuk je mehanički, longitudinalni val koji nastaje periodičnim titranjem izvora koji u neposrednoj okolini mijenja tlak medija (Schmidt, 1976: 4). Zvuk se širi sredstvom u obliku zvučnih valova, a ljudsko uho čuje od 20 Hz do 20 kHz (Schmidt, 1976: 4). Zvukove koji su izvan tog područja čovjek ne može čuti, ali frekvencije se mogu razlikovati od osobe do osobe, a granice ovise i o godinama (Thurston, 1967). Postoje dvije kategorije zvuka, to su ton i šum. Ton je glazbeni zvuk koji se odlikuje konstantnom frekvencijom, a šum je zvuk kojemu se period ili amplituda brzo mijenjaju, a titraj mu je nepravilan (Perak Lovričević, Ščedrov, 2012: 11). Sluh je osjet kojim se zamjećuju zvukovi i tumači njihovo značenje i važan je za dobru i pouzdanu komunikaciju s drugim ljudima, za učenje, uživanje u prirodi, pjesmama, ali i za razvoj govora (Schmidt, 1976: 42). Uho je jako bitan ljudski organ, jer se upravo u uhu odvija proces primanja i interpretiranja zvuka (Levitin, 2016: 31). Što je zvuk bolji, to će biti točniji prijenos frekvencije glazbe. Uho može zamijetiti nekoliko obilježja zvuka, poput glasnoće, visine i boje zvuka, a može odrediti i smjer iz kojeg zvuk dolazi. Prema Campbellu (2005: 38), ljudsko uho je najosjetljivije za frekvencije između 1 i 4 kHz, a raspon frekvencija koje čovjek može čuti se mijenja s godinama.

3.1. Glazba i autonomni živčani sustav

Zvuk putuje zrakom u valovima, a mjeri se frekvencijama i jačinom (Campbell, 2005: 40). Frekvencije se odnose na visinu zvukova, a mjere se hercima, brojem oscilacija vala u sekundi - što je zvuk viši, to je vibracija brža, a što je zvuk niži, vibracija je sporija (Levitin, 2016: 34). Ljudsko uho bez ikakvih oštećenja sluha obično može čuti zvukove od 20 do 20 000 herca (Levitin, 2016: 34). Prag sluha razlikuje se od kulture do kulture i od okruženja do okruženja. Zvuk se prenosi u okolini pomoću dugih longitudinalnih valova koji se očituju zgušnjavanjem i razrjeđivanjem zraka preko uški i vanjskih slušnih hodnika ustitranjem bubnjića preko slušnih košćica srednjeg uha i slijedeći membranu prema unutarnjem uhu, zatitravši dalje osjetne stanice niti i živčane strukture raznolikih dužina u Cortyjevom organu pužnice (Breitenfeld i Majsec Vrbanić, 2011: 57). Dalje se živčani podražaj slušnih impulsa širi živcima i ganglijama preko moždanog debla pa moždanih potkornih i bazalnih struktura u više moždane centre središta (Campbell, 2005: 41). Uho je iznimno kompleksan dio tijela u

kojemu se odvija proces primanja i interpretiranja zvuka. Vanjsko uho hvata zvukove i određene frekvencije, od otprilike 2kHz do 5kHz (Thurston, 1967). Udaljenost između dva ljudska uha pomaže čovjeku odrediti smjer zvuka i izračunati udaljenost od samog izvora zvuka (Henning i sur., 2018: 3). Kako zvuk putuje niz ušni kanal koji je oblikom tunela, usmjeruje se na bubnjić (Henning i sur., 2018: 3). Košćice su neprestano aktivne i primaju zvukove čak i tijekom spavanja - što je zvuk glasniji, pomicanje košćica je veće (Henning i sur., 2018: 3). Prema Schmidtu, (1976: 6), zvukovi visoke frekvencije mogu utjecati na kognitivne funkcije poput mišljenja, prostorne percepcije i pamćenja, dok srednje stimuliraju srce, pluća i emocije, a niski zvukovi utječu na tjelesne pokrete te onemogućuju usredotočenje i smirivanje. Mnogi su dijelovi mozga uključeni u sustav zamjećivanja, cijenjenja i izvođenja glazbe. Skladanje, izvođenje i slušanje zahtijevanju intelektualne i emotivne funkcije te senzoričku i motornu aktivnost (Henning i sur., 2018: 5). Zajedničkim djelovanjem, organizacijske i matematičke funkcije lijeve polovice, s onom kreativnom, emotivnom i „duhovnom“ desnom polovicom, oblikovat će se glazbena aktivnost (Schmidt, 1976: 9). Slušni, vizualni, ali i motorički sustav igraju važnu ulogu pri vrednovanju i izvođenju glazbe, dokmemoriranje obrazaca omogućuje izvođenje glazbe i njezinih elemenata pjevanjem, sviranjem ili ritmiziranjem (Cross, 2014: 812). Mozak iz glazbe estrahira osnovne karakteristike na nižoj razini služeći se specijaliziranim neuronskim mrežama koje raščlanjuju signal na informacije o visini i boji tonova, jačini, odjekivanju okoline, trajanju tonova i drugo (Breitenfeld i Majsec Vrbanić, 2011: 61). Prema nekim autorima, emocionalna se reakcija može pojaviti spontano što dalje objašnjavaju na način da svaki podražaj rezultira impulsom koji dolazi u korteks (moždanu koru), što zatim dovodi do razvoja emotivnog ponašanja. Ta teorija najbolje pruža objašnjenje emocionalnih reakcija na slušanje glazbe. S jedne strane, čovjek može biti zanesen glazbom dok emotivna razina postaje toliko snažna da se očituje u vidljivim oblicima autonomne reakcije, dok je s druge strane moguće zaustaviti osobnu zanesenost i pojavljivanje te autonomne reakcije (Cohen, 2010: 899). Na primjer, kod osobe koja ne voli buku, pojavit će se nervoza što će biti izraženo ekspresijom njegova lica te držanju tijela - pojava je popraćena reakcijama autonomnog živčanog sustava, ubrzanim pulsom te porastom krvnog tlaka (Cohen, 2010: 900). Smatra se da je visina tona jedno od glavnih sredstava kojim se prenose glazbene emocije – raspoloženje, uzbuđenost, smirenost i drugo (Cohen, 2010: 879). Signaliziraju ju brojni faktori, no visina tona je među najpresudnijima. Jedan visoki ton može prenijeti uzbuđenost na slušatelja, dok jedan niski ton tugu (Corner, 2002). Svaka reakcija uvelike ovisi o tome voli li osoba generalno slušati glazbu, poznaje li to glazbeno djelo od prije, o kakvoj je vrsti glazbe riječ i slično. Tako ljudi

koji u startu imaju kritički stav prema glazbi vrlo vjerojatno neće doživjeti niti jednu promjenu (Thompson, Biddle, 2013: 74).

3.2. Kako čovjek reagira na glazbu

Većina ljudi voli slušati glazbu, bili svjesni njezina utjecaja ili ne. Kakva god bila reakcija, učinci glazbe su mentalni i tjelesni. Ljudi imaju prirodenu sposobnost učenja lingvističkih i glazbenih značajki kulture u kojoj su rođeni, a iskustvo s glazbom te iste kulture onda oblikuje neuronske puteve tako da se na kraju usvoji skup pravila svojstvenih toj glazbenoj tradiciji (Davies, 1980). Neki nizovi tonova mogu izazvati smirenje, dok drugi uzbuđenje. U svakom slučaju, glazba prikriva neugodne osjećaje i zvukove, može usporiti i ujednačiti moždane valove (Davies, 1980). „Uobičajena svijest temelji se na beta valovima koji vibriraju u rasponu od 14 do 20 herca. Beta valovi su svojstveni usredotočenosti na svakidašnje aktivnosti, ali i doživljavanju snažnih negativnih emocija“ (Hendrayana i sur., 2020: 73). Što su moždani valovi sporiji, to je čovjek opušteniji, zadovoljniji te mirniji. Razni se instrumenti koriste raznim dijelovima raspona dostupnih tonova. Primjerice, klavir ima najveći raspon od svih instrumenata, a ostali se instrumenti koriste podskupom dostupnih tonova što uvelike utječe na način na koji se glazbala koriste kako bi se prenijele emocije (Campbell, 2003:23). Piccolo, na primjer, sa svojim visokim i prodornim, ptičjim zvukom, često budi živahno i veselo raspoloženje, neovisno o tonovima koje svira. Visina tona je toliko važna da je mozak izravno predočuje (Levitin, 2016: 33). Osim toga, prisutan je i pojam „ugađanje“ - ono se odnosi na „točan odnos između frekvencije odsviranog tona i standarda ili između dvaju ili više tonova odsviranih zajedno“ (Andreis, 1975:17). Ugođenost instrumenata se prirodno mijenja, budući da se drvo, metal i žice, ali i drugi materijali šire i skupljaju s promjenama temperature i vlažnosti (Andreis, 1975: 17). Prema Thurstonu (1967), sviranje nekog tona malo niže ili više od njegove nominalne vrijednosti može prenijeti emocije, samo ako se to vješto učini. U većini slučajeva, zbog kulturoloških razloga, ljudi su skloni povezivati durske ljestvice s pozitivnim emocijama, a molske s negativnim ili tužnim (Ruth, 2017). Neka istraživanja ukazala su na to da bi te asocijacije mogle biti prirodene, ali činjenica da nisu prisutne u svim kulturama upućuje na to da svaku prirodenu sklonost može potisnuti izloženost specifičnim kulturološkim asocijacijama (Ruth, 2017). Skladateljima su te asocijacije vrlo dobro poznate, ali poznate su i ljudskom mozgu zbog čega svaki put kada netko čuje na njihovo uho novi glazbeni obrazac, mozak pokušava stvoriti asocijaciju preko bilo kojih vizualnih, zvučnih ili drugih osjetilnih tragova koji ga prate (Levitin, 2016: 43). Boja tona se ne odnosi samo na različite zvukove koje instrumenti proizvode. Skladatelji se

koriste bojom tona kao skladateljskim trikom ili alatom te biraju instrumente da bi izrazili određene emocije te prenijeli ugođaj ili raspoloženje (Corner, 2002). Također, zasićuju glazbu emocijama znajući kakva su očekivanja slušatelja i/ili publike i zatim vrlo promišljeno nadziru kad će se ta očekivanja ostvariti, a kad neće (Corner, 2002). Uzbuđenje, jeza i suze koji se pojavljuju pri slušanju glazbe rezultat su vještog manipuliranja vlastitim očekivanjima koje provodi umješni skladatelj te glazbenici koji interpretiraju tu glazbu (Schmidt, 1976: 5). Moglo bi se reći da stvaranje očekivanja i zatim manipulacija njima čini sam bit glazbe. Slušatelji prepoznaju kada su već nešto čuli ranije i razaznaju jesu li to čuli u istoj toj skladbi ili negdje drugdje. Prema teoretičaru Eugeneu Narmouru (1992), slušanje glazbe zahtijeva „sposobnost zadržavanja u sjećanju znanja o notama koje su upravo odsvirane, uz znanje o svoj ostaloj glazbi koju čovjek poznaje, sličnoj stilu onoga što sad sluša.“ Melodija je jedno od najvažnijih sredstava kojima skladatelji upravljaju slušateljevim očekivanjima (Perak Lovričević, Šchedrov, 2012: 27). Glazbeni su teoretičari identificirali načelo zvano „popunjavanje praznina“ – ako u slijedu tonova melodija napravi veliki skok gore ili dolje, sljedeća bi nota trebala promijeniti smjer (Ruth, 2017). Tipična melodija uključuje mnogo postupnih kretanja, tj. susjednih tonova u ljestvici. Primjerice, u pjesmi „Somewhere Over the Rainbow“ melodija počinje jednim od najviših skokova koji se doživio slušajući glazbu – oktavom. To je poprilično narušavanje spomenute sheme pa skladatelj nagrađuje i umiruje vraćajući melodiju prema polazištu, međutim ne previše, jer želi nastaviti graditi napetost. Treća nota te melodije popunjava prazninu. Glazba utječe na disanje, rad srca, puls i krvni tlak. Disanje je ritmično i ako čovjek diše dublje te sporije, ono će doprinjeti smirenju, nadzoru nad emocijama, dubljem razmišljanju te boljem metabolizmu (Campbell, 2005: 71-72). Pliće i ubrzano disanje može pak dovesti do plitkog razmišljanja te rastresenosti, impulzivnog ponašanja te sklonosti pogreškama (Campbell, 2005: 71). Usporavanjem tempa glazbe ili slušanjem glazbe dužih, sporijih zvukova moguće je produbiti i usporiti disanje te na taj način omogućiti smirenje uma (Small, 1998: 8). Rad srca reagira na frekvenciju, tempo i glasnoću što u pravilu ubrzava ili usporava u skladu s ritmom zvuka – što je glazba brža, to će srce brže kucati i obratno (Schmidt, 1976: 12). Osim svega navedenog, glazba utječe i na mišićnu napetost te poboljšava tjelesne pokrete i koordinaciju (Campbell, 2005: 73). Glazba nižih frekvencija, između 40 i 60 herca, rezonira u području donjeg dijela leđa, zdjelici, bedrima i potkoljenicama – s povišenjem frekvencije, učinci glazbe se snažnije osjećaju u gornjem dijelu prsnog koša, vratu i glavi (Campbell, 2005: 73). Učinci glazbe očitavaju se i u tjelesnoj temperaturi čovjeka. Primjerice, zavijanje vjetra, škripa zubima ili priborom za jelo mogu „slediti krv u žilama“, izazvati ježenje kože i takozvane trnce. Svi zvukovi i sva glazba

suptilno djeluje na tjelesnu temperaturu, a time i na ljudsku sposobnost prilagodbe promjenama vrućine i hladnoće. Uzvišena glazba može preplaviti toplinom, glasna glazba i naglašeni ritam također mogu povisiti tjelesnu temperaturu za nekoliko stupnjeva, dok je lagana glazba sporijeg ritma može sniziti (Gfeller, 2002). Glazba također može regulirati razine hormona vezanih uz stres (Gfeller, 2002). Mnogi anesteziolozi tvrde da se razina hormona stresa u krvi znatno snižava kod osoba koje slušaju opuštajuću i ambijentalnu glazbu, što ponekad dovodi i do izostanka potrebe za lijekovima (Magee i sur., 2014: 2). Također, glazba i zvuk mogu izazvati poboljšanje imunoloških funkcija - tu nastupa Mozartov efekt (Campbell, 2005: 73). Naime, određene vrste glazbe, poput pjevanja, intoniranja i drugih oblika vokalizacije, mogu dovesti kisik u stanice što pomaže pri liječenju od prvenstveno degenerativnih bolesti te slabljenju imuniteta (Magee i sur., 2014: 4). Znanstvenici su ustanovili da glazba u skladu s osobnim sklonostima može izazvati dubok, pozitivan i emocionalan doživljaj i na taj način potaknuti oslobođenje hormona koji mogu pridonijeti slabljenju čimbenika koji podržavaju napredovanje bolesti (Lipe i sur., 2007:370). Glazba utječe i na percepciju vremena pa tako može usporiti čovjeka ili ga pak ubrzati. Primjerice, koračnice mogu ubrzati tempo, klasična glazba potiče suzdržanije ponašanje, dok romantična ili *new age* potiče ublažavanju napetog ozračja (Dalla Bella i sur., 2001). Glazba poboljšava pamćenje i učenje te samu učinkovitost, a osim toga produbljuje ljubavne osjećaje i seksualnost te potiče probavu. Istraživači Sveučilišta John Hopkins ustanovili su da rock glazba potiče ljude da jedu brže i više, dok uz klasičnu glazbu jedu sporije i manje. Iz tog razloga, lanci brze hrane u svojim prostorijama puštaju veselu i brzu glazbu koja potiče goste da 'projure' kroz svoj obrok, a otmjeni restorani koriste ipak nešto profinjenije zvukove (Breves i sur., 2020: 2).

3.2.1. Glazba u radnoj okolini

Neprekidna glazba lako može dovesti do monotonije, ali zvuk i glazba svakako mogu poboljšati ozračje na radnome mjestu. Službeno je dokazano da glazba na radnom mjestu podiže razinu izvedbe i produktivnosti tako što ublažuje stres i napetost, prikriva neugodne zvukove te pridonosi osjećaju privatnosti (Breitenfeld i Majsec Vrbanić, 2011: 173). Glazba u industriji i u medicini ubraja se u funkcionalnu glazbu. Funkcionalnom glazbom smatra se ona glazba koja potiče radnu aktivnost kad se pravilno primjenjuje, a ne koja služi samo za zabavu (Breitenfeld i Majsec Vrbanić, 2011: 174). Korištenje posebno programirane glazbe pomaže na radnom mjestu pri kojem se radnja ponavlja na način da otklanja pospanost. S druge strane, kod poslova gdje je potreban intelektualan napor, glazba može biti štetna.

Sukladno tomu, preporučuje se da glazba u uredu bude umjerenog tempa, pravilnog ritma, instrumentalna te dinamičkih promjena (Thompson, Biddle, 2013: 183). Glazba također djeluje i na podsvijest čovjeka, osjećaj te raspoloženje. Danas je glazba veliko i bitno sredstvo kojom se uspostavlja kulturna norma. Osim što je glazba na radnom mjestu iznimno bitna, također je bitan i sam put do istog. Glazba koja se tada sluša može odrediti ton cijeloga dana (Schiavio i sur., 2018: 707). Ako je osoba umorna, glazba bržeg ili ubrzavajućeg tempa može pružiti poticaj poput kofeina u kavi koja će ju pokrenuti. Također i suprotno – ako osoba smatra da bi trebala usporiti, glazba polaganog tempa može joj pomoći da se opusti (Thompson, Biddle, 2013: 183).

3.3. Liječenje glazbom u prostoru i vremenu

U najranijoj povijesti čovječanstva, kao i u današnjim kulturama, glazba je bila i ostala bitan pokušaj da se u sklopu magijskih rituala udovolje bogovi i otjeraju zli duhovi koji uzrokuju bolesti i smrt (Andreis, 1975: 11). U davnim totemističkim kulturama vjerovalo se da svaki duh koji nastanjuje svijet posjeduje vlastiti zvuk koji je sam po sebi jedinstven (Breitenfeld, Majsec Vrbanić, 2011: 9). U magičnim obredima ozdravljenja, vječ je pokušavao otkriti zvuk na koji bi bolesnik, odnosno, duh u bolesniku, odgovorio. Istodobno, cijelo je pleme pokušavalo komunicirati neprestano ponavljajući jednosložne i dvosložne riječi u malim intervalima monotonim ritmiziranjem (Andreis, 1975: 11). Iako u to vrijeme glazba nije imala emocionalni odaziv na pojedinca, pojedina glazbala zajedno s maskom vječa i kolektivnim maskiranjem imala su točno određeno magijsko djelovanje (Andreis, 1975: 11). Glazba ili njezini elementi su bili jedan od glavnih sadržaja u obredima ozdravljenja pridonoseći dinamičkom integriranju gotovo svih dijelova obreda (Cross, 2014: 809). Od pamtivijeka se priznaje uska povezanost glazbe s ljudskim životom. Iz tog se shvaćanja kasnije izrodila i terapija glazbom kao disciplina. Kroz stoljeća, mnoge su kulture priznale moć glazbe. Glazbena se terapija sve više koristi i kao rehabilitacijski tretman za podršku osobama s kognitivnim i neuropsihijatrijskim padom (Biasutti & Mangiacotti, 2018). Američka medicinska udruga je 1914. godine prvi put primijenila glazbenu terapiju slušanjem glazbe s gramofonskih ploča radi opuštanja bolesnika i odvrćanja pozornosti od kirurškog zahvata (Thurston, 1967). Iako, njemački kirurg M. Kirschner je još od 1934. godine primjenjivao glazbu tijekom operativnih zahvata izvođenih uz lokalnu anesteziju, čime je postizao opuštenost bolesnika. Glazbenu terapiju je primjenjivao i nakon operacija da bi se smanjili bolovi bolesnika (Gfeller, 2002).

Također, nelagodan odlazak zubaru je uglavnom povezan sa sjećanjima na bol koja se u takvim prilikama doživljava. Posljedica toga je reakcija bolesnika koja stvara stanje uzbuđenosti ili straha, ovisno o stabilnosti živčanog sustava (Gfeller, 2002). Zbog toga, stomatolozi često upotrebljavaju lokalnu anesteziju. Iako se znalo o pozitivnom utjecaju glazbe koja djeluje opuštajuće na emocionalnu ravnotežu, uvođenje glazbe tijekom stomatoloških zahvata uvedena je sasvim slučajno. Godine 1958., Gardner i Lickider pokušali su prikriti osjećaj vibracije zbog čega su se poslužili aparatom koji je proizvodio cijeli niz zvukova različitih frekvencija i amplituda (Breitenfeld i Majsec Vrbanić, 2011: 167). Zadatak tih šumova bio je asociirati na zvuk slapova pa su bolesnici na taj način eliminirali zvukove stomatološkog aparata i lakše podnosili stomatološke zahvate (Breitenfeld i Majsec Vrbanić, 2011:167). Nedugo nakon, prilikom stomatoloških zahvata uvela se takozvana „auditorna analgezija“ koja se očitovala u tome da bi bolesnik, nakon što sjedne na stolac, odabrao glazbu koju želi slušati. Nakon toga, stavila bi mu se slušalica u samo jedno uho da bi mogao pratiti i čuti što se od njega zahtijeva tijekom zahvata, s objašnjenjem da ako zahvat bude trajao duže, mora pojačati glazbu (Breitenfeld i Majsec Vrbanić, 2011: 167). Primjena te metode pokazala je mnoge pozitivne učinke jer se slušanjem glazbe uspijeva odagnati pozornost osobe na sam zahvat (Breitenfeld i Majsec Vrbanić, 2011: 168).

4. KOMUNIKACIJA

Ubrzani razvoj tehnologije, posljednjih nekoliko godina, doveo je do mobilnih telefona, društvenih mreža i generalno interneta, ali još je brže doveo i do sasvim novog oblika stresa, ubrzanog načina života, raznih bolesti i slično. Suvremeni oblici komunikacije koji se danas koriste su uvelike promijenili način rada u većini sektora, a pogotovo ljudsku osobnu interakciju s drugim ljudima. Komunikacija kontinuirano mijenja međuljudske odnose, vrijednosti pa čak i stavove, uvjerenja, emocije i interpretacije, zbog čega bi trebala preuzeti najvišu razinu prioriteta (Bakarić, 2005: 5). Život od svakog pojedinca traži razvoj viših razina svih kompetencija, a posebice komunikacijske kao temeljnog indikatora kvalitete prvenstveno samog života, a zatim i radnog okruženja. Osim društvenog aspekta, komunikacija je ključna za stvaranje osobnog identiteta budući da svijest o njemu nastaje tek stupanjem u interakciju s drugima (Cross, 2014: 811). Njezin verbalni sadržaj često je namjerno ili nenamjerno nejasan te prikriven mnogim neverbalnim „zamkama“. Da bi komunikacija bila uspješna, značenje koje se prenosi bi trebalo ostati nepromijenjeno, odnosno, trebalo bi doći do primatelja što sličnije onomu što je pošiljalac imao na umu (Tomić i Jugo, 2021: 53). Osim toga, trebalo bi poboljšati točnost opažanja, a jedan od primarnih poteza bio bi osvijestiti činjenicu da vlastite percepcije ponekad mogu biti pogrešne (Chesebro i sur., 1985). Postoje razni načini i vrste komuniciranja, a od navedenih se izdvajaju verbalna i neverbalna komunikacija, od kojih neverbalne poruke ponekad u potpunosti mogu zamijeniti verbalne, proturječit im ili ih osnažiti (Tomić i Jugo, 2021: 68).

4.1. Određenje i glavne značajke komunikacije

Riječ komunikacija potječe od latinskog pojma *communicatio*, što znači priopćiti. Komunikacija se smatra temeljem svih odnosa jer ljudi neprestano komuniciraju. Ono je ljudska sposobnost da se s nekim podijele vlastita vjerovanja, vrijednosti, ideje i osjećaji, što je temelj svih ljudskih kontakata (Tomić i Jugo, 2021: 40-41). Postoji jako puno definicija te razmišljanja o tome što bi komunikacija mogla biti, no istina je da je pojam komunikacije teško definirati. Prema Kuncziku i Zipfelu (2006), komunikacijski proces je „proces naizmjeničnog prijenosa značenja između partnera u komunikaciji“. Komunikacija se koristi iz brojnih razloga, a neki od njih su utjecaj na nekoga, informiranje, pokušaj doticaja u dijalog s nekim, komuniciranje s javnosti pa čak i manipuliranje nekim (Chesebro i sur., 1985). Ono što je bitno kod komunikacije jest da je jasna, transparentna, učinkovita te gramatički ispravna i jezično-stilsko dotjerana, ali ono što je najbitnije jest da je dvosmjerna (Grice, 1975).

Komunikacija se obično opisuje pomoću tri glavne dimenzije, a to su sadržaj, forma i cilj. Prema Kathleen Reardon (1998: 20), neke od značajka komunikacija bile bi:

- Ljudi komuniciraju iz mnoštvo različitih razloga.
- Komuniciranje je obično obostrano.
- Komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe.
- Komunikacija se dogodila i kada nije bila uspješna.
- Komuniciranje uključuje uporabu simbola (koji se odnose također i na misli i osjećaje).
- Komuniciranje rezultira namjeravanim, ali i nenamjeravanim učincima (pošiljatelju je jasna poruka, no primatelj ne mora shvatiti onako kako je pošiljatelj htio).

Ono što je bitno naglasiti jest da to je li primatelj korektno primio odaslanu poruku nije nužan čimbenik za određivanje je li komunikacija uspostavljena ili ne. Komunikacija se dogodila, bila uspješna ili ne. Uspješna je komunikacija stoga ujedno i razumljiva komunikacija, ona koja podrazumijeva da poruka i informacija prenesene od jedne do druge osobe budu razumljive (Tomić i Jugo, 2021: 53). Ako navedeno nije postignuto, znači da komunikacija nije uspješna. Komunikacija je aktivnost koja se uči.

Mnogi se autori bave definicijom komunikacije, stoga je gotovo nemoguće pronaći jedinstvenu definiciju ljudske komunikacije. Ipak, s obzirom na sve navedeno, može se reći da je komunikacija „pojam u društvenim znanostima koji općenito označava sveukupnost različitih oblika veza i dodira među pripadnicima društva, a posebno prenošenje poruka s jedne osobe ili skupine na druge“ (Tubbs, 2012: 186).

4.2. Glavne vrste komunikacije

Postoje razne vrste i načini komuniciranja, no Tomić i Jugo (2021: 68) kao glavne vrste komunikacije ističu sljedeće:

1. Intrapersonalna komunikacija
2. Interpersonalna komunikacija
3. Govorna (verbalna) komunikacija
4. Neverbalna komunikacija
5. Aktivno slušanje

Postoje razni načini na koje čovjek može od nekoga dobiti ono što želi, iako ta osoba možda nije sklona dati to što se traži. Osobu se može nagovarati, uvjeravati, zavoditi ili drugo, a

svaka od navedenih „tehnika“ drugačija je te se koristi u različitim situacijama (Bereczkei, 2018). Glazba se nadopunjuje uz četiri od pet navedenih vrsta komunikacija da bi utjecala na čovjekove osjećaje, razmišljanja ili postupke, odnosno kako bi se njime manipuliralo. U nastavku će se kratko objasniti spomenute komunikacije.

4.2.1. Interpersonalna komunikacija

Interpersonalna komunikacija najčešće se odvija između dvoje ljudi, a obuhvaća mnogo vrsti odnosa – od onih najneobaveznijih, do onih najintimnijih. Ona može biti i verbalna, ali i neverbalna. U današnje vrijeme, interpersonalna komunikacija često uključuje i interkulturalnu komunikaciju jer je tehnološkim razvojem te globalizacijom pripadnicima različitih kultura omogućen puno bliži kontakt (Tubbs, 2012: 188). Neka od područja kojima se interpersonalna komunikacija bavi su komunikacija u obitelji, školi, poduzeću, društvenim zajednicama i brojnim drugima (Žižak i sur., 2012: 305). Da bi se interpersonalna komunikacija uspjela odvijati, izvor i primatelj bi se fizički trebali nalaziti u neposrednoj blizini. Osim verbalne i neverbalne komunikacije, interpersonalna komunikacija uključuje spontano, uvježbano i planirano ponašanje ili kombinaciju istih te izravnu povratnu vezu, interakciju sudionika i koherentnost gdje sve što sudionici razgovora izjave treba biti logički povezano s ciljem tog razgovora, a osim navedenog, može uključivati čak i persuaziju ili uvjeravanje (Tomić i Jugo, 2021: 128). Interpersonalna komunikacija smatra se dinamičnom, što znači da je takav oblik komunikacije stalno u pokretu i s vremenom se mijenja (Tomić i Jugo, 2021: 122).

4.2.2. Govorna (verbalna) komunikacija

Verbalna komunikacija opisuje i vrednuje stvarnost, odnosno, izražava ono što se o njoj misli zbog čega je prisutno racionalno posredovanje (Tomić i Jugo, 2021: 197). S obzirom da se verbalna komunikacija nije do kraja razvila, ona sama po sebi nije dovoljna što neverbalnu komunikaciju čini komunikativno jačom, izravnijom i učinkovitijom (Tubbs, 2012: 188). Prema Paul Griceu (1975), razgovor predstavlja složeno djelovanje u kojemu se koordinira niz govornih postupaka sudionika.

4.2.3. Neverbalna komunikacija

Ljudi su većinom puno više usredotočeni na ono što govore, a mnogo manje na poruke koje šalju neverbalnim putem. Neverbalna komunikacija smatra se spontanom i manje kontroliranom komunikacijom za razliku od verbalne, zbog čega joj se više vjeruje (Tomić i Jugo, 2021: 215). Razlog tomu je što nad njom ne postoji potpuna kontrola te je neke reakcije

vrlo teško nadzirati. Zbog toga se smatra da se kroz neverbalni govor prenose najvažnije poruke.

Različiti autori različito dijele neverbalne znakove. Prema Lukić (2016: 19-20), neverbalna komunikacija se može očitovati na nekoliko načina:

- a) izraz lica –tijekom komunikacije se najviše gleda u lice, jer se izrazima lica, koji se brzo mijenjaju, uglavnom izražavaju emocije
- b) ton glasa –spuštanje ili podizanje glasa, ubrzani ili usporeni govor, naglašavanje pojedinih riječi, umetnute pauze i slično služe za ostvarivanje komunikacije neverbalnim putem
- c) položaj tijela i pokreti –odnosi se na geste koje su vezane uz govor ili ga prate na način da pokazuju ono što se verbalno govori, držanje tijela, stav i slično
- d) dodiri – tjelesni kontakt između dvoje ljudi koji ne pokazuje uvijek osjećaje, ali pokazuje osobnost; primjerice, snažno rukovanje, topli zagrljaj ili dodirivanje vlastitog nosa što bi upućivao na to da je osoba izrekla laž.

4.2.4. Aktivno slušanje

Umijeće slušanja jedno je od najvažnijih komunikacijskih vještina (Tomić i Jugo, 2021: 277). Vještinu slušanja može svatko steći, a ono uključuje interpretaciju, evaluaciju i reakciju što nameće odgovornosti slušateljima. Potrebno je imati na umu da poruka nije samo u riječima, već i u očima govornika, tonu, visini i ritmu glasa, gestama, držanju tijela i drugo - svi ti verbalni i neverbalni znakovi čine cjelovitu poruku (Tomić i Jugo, 2021: 278). Slušanje obuhvaća sluh, pozornost, razumijevanje i pamćenje, stoga se može reći kako je slušanje „selektivan proces posvećivanja, sluha, razumijevanja i pamćenja slušnih simbola“ (Tomić i Jugo, 2021: 279).

5. MANIPULACIJA U KOMUNIKACIJI

U najširem smislu, manipulacija je nastojanje da se utječe na ponašanje ili percepciju drugih. Jedna od raširenih definicija manipulacije glasi da je riječ o „ponašanju osmišljenom da iskoristava, kontrolira ili na drugi način utječe na druge u svoju korist“ (Brennan, 2020.). Postoji mnogo definicija, a iste se razlikuju u tome koje je ponašanje posebno uključeno, pod utjecajem koje kulture te odnose li se na opću populaciju ili se koriste u kliničkim kontekstima (Potter, 2006). Brown i Volgsten (2006: 35) definiraju manipulaciju kao koncept koji podrazumijeva odnos moći koji bi trebao 'upravljati' osobom, situacijom ili drugim u svoju korist. Manipulacija često može proizaći iz poremećaja osobnosti kao što je granični poremećaj osobnosti, narcisoidni poremećaj osobnosti ili antisocijalni poremećaj osobnosti (Bereczkei, 2018). Manipulaciju je potrebno razlikovati od općeg utjecaja i uvjeravanja. Utjecaj se općenito smatra bezopasnim zato što poštuje pravo osobe na koju se utječe da ga prihvati ili odbije te se onda ne smatra neopravdano prisilnim (Nichols, 2011). Uvjeravanje ili persuazija je sposobnost potaknuti druge na željenu akciju, obično u kontekstu određenog cilja. Često se uvjeravanjem pokušava utjecati na nečija uvjerenja, religiju, motivaciju ili čak ponašanje. Utjecaj i uvjeravanje nisu ni pozitivni ni negativni, za razliku od manipulacije koja se smatra strogo negativnom (Nichols, 2011).

Komunikacija pomaže pri širenju informacija. U mnogim slučajevima, primanje istinitih informacija korisno je jer one omogućuju donošenje boljih odluka. S druge strane, dobivanje istinitih informacija također može biti štetno, barem kada je riječ o djelomičnim informacijama. Kao posljedica toga, postoji prostor za manipulaciju čak i za strateški širenje istinitih informacija, osim ako bi donositelj odluke shvatio potencijalno namjeravanu obmanu (Brennan, 2020). Manipulacija postiže svoje ciljeve bez evidentne detekcije komunikativnih namjera: govornik svjesno bira takav oblik iskaza kojem nedostaju izravni signalni njegovog namjernog stanja. Povećanjem razine neadekvatne percepcije informacijskog polja, manipulacija proširuje iluziornu subjektivnu stvarnost (Akopova, 2013).

5.1. Društvena kontrola

„Čovjek se rađa slobodan i gdje god je u okovima istina je da čovjek ne može biti apsolutno slobodan u društvu“ (Rousseau, 1762). Kao i za brojne druge pojmove, tako i za pojam 'društvene kontrole', postoji mnogo različitih definicija. Društvena kontrola stara je otprilike koliko i ljudsko društvo. Čovjek je u društvu prepustio proces vršenja kontrole nad njegovim ponašanjem. Kontrola koju društvo provodi nad ponašanjem svojih članova kroz različite

mehanizme može se nazvati „društvenom kontrolom“, stoga se društvena kontrola odnosi na kontrolu društva nad pojedincima (Khan, 2018).

Prema Khanu (2018), društvena kontrola označava neku vrstu utjecaja koji se može vršiti na različite načine putem javnog mnijenja, zakona, religije, ideologije itako dalje. Nadalje, utjecaj uglavnom vrši društvo ili zajednica, a provodi se radi promicanja dobrobiti svih pojedinaca ili skupine u cjelini (Khan, 2018). Svrha društvene kontrole je ostvariti kontrolu nad ljudima na učinkovit način. Društvo se koristi raznim sredstvima društvene kontrole ovisno o vremenu i društvenoj situaciji za ostvarenje svoje svrhe. Grupi je prepušteno da odluči koja će se sredstva koristiti u koje vrijeme i u kojoj društvenoj situaciji.

5.2. Manipulacija glazbom

Moć glazbe da izazove emocije iskorištavaju oglašivači, filmaši, vojni zapovjednici pa i majke (Albrecht, Herget, 2021: 508). Oglašivači se služe glazbom da bi neko pivo ili tenisice učinili poželjnijim od konkurentskih. Filmski redatelji služe se glazbom da bi ljudima rekli kako bi se trebali osjećati tijekom prizora koji bi inače mogli biti dvosmisleni ili da pojačaju osjećaje u posebno dramatičnim trenucima. Majke bi svoju djecu uspavljivale tihim pjevušenjem ili bi im pjevanjem odvrćale pozornost od nečega što ih je rasplakalo (Levitin, 2016: 15). Glazba se koristi za manipulaciju ljudskih emocija pa su ljudi skloni prihvatiti da glazba može potaknuti da se različiti osjećaji dožive (Albrecht, Herget, 2021: 509). Ljudi koriste glazbu svjesno i nesvjesno da bi promijenili, stvorili, održali ili poboljšali svoje emocije i raspoloženja te na ista svakodnevno utjecali za svoju osobnu korist (Goethem, Sloboda, 2011). Glazba ima veliku ulogu u prenošenju oglasa, a dobra glazbena pozadina, pogotovo popularna glazba ima veliki utjecaj na potrošače. Glazbena prisutnost u reklamama nastoji aktivirati publiku te usmjeriti njezinu pozornost na oglašeni proizvod. Na taj način, svjesno su se iskoristili svi segmenti glazbe zbog mogućeg povećanja ekonomske dobiti za proizvođača (Zander, Kapp, 2007). Strateški gledano, izbor glazbe bitan je jer odražava marku, odnosno proizvod. Vrlo ritmička glazba za oglašavanje daje sliku snažne i dinamičke marke, dok mekša glazba oglašavanje čini zanimljivim do te mjere da se marka nalazi u segmentu s osjećajima (Zander, Kapp, 2007). S obzirom na ogromnu moć koju glazba ima, muzikoterapija se uvela kao jedan od terapijskih pristupa za liječenje pacijenata. U tom procesu, pacijent pomoću glazbe istražuje svoj problem, a terapeut ga prati i podržava u preuzimanju kompetentnije uloge (Kovačević, Baniček, 2014). Osim muzikoterapije, javnosti je također poznat termin 'subliminalnih poruka'. U svakodnevici, prisutno je uvjerenje da se sročene poruke mogu ugraditi skrivene u glazbi s namjerom manipuliranja ponašanja

slušatelja. Subliminalnu percepciju karakterizira percepcija bez svijesti, što je naglašeno u definiciji subliminalne poruke: „svaka situacija u kojoj se percipiraju neprimijećeni podražaji“ (Merikle, 2000: 497). Primjerice, takvi podražaji mogu biti nečujni za svjesni um, ali čujni za podsvijest. Prema Walkeru (1987), postoji pet načina na koji se sročene poruke mogu ugraditi u glazbu:

1. ciljane riječi ili poruke smještene u glazbu ispod slušnog praga zbog čega su maskirane glazbom
2. korištenje riječi s obrnutom vremenskom strukturom (takozvane povratne maskirane poruke) te miješanje iznad perceptivnog praga
3. unatrag maskirane poruke
4. visokopropusno filtrirane poruke koje sadrže frekvencije iznad 15 kHz, takozvani „tihi subliminali“
5. „time-shrunk“ subliminalne poruke – reproducirane dvostruko brže od snimljenih

Subliminalne su poruke oduvijek bile zanimljive javnosti kao na primjer slučaj iz 1990. godine koji je zaintrigirao ljude. Heavy metal bend Judas Priest išao je na suđenje zbog miješanja maskiranih subliminalnih naredbi za samoubojstvo u svoju glazbu. Obitelji dvojice obožavatelja koji su se ustrijelili optužile su bend za odgovornost tih strašnih događaja (Moore, 1997).

5.2.1. Manipulacija glazbom na primjeru Indije

Među ljudima, glazba je često bila jedan od načina komunikacije uz pomoć koje su bili sposobni utjecati na ponašanje pojedinca ili grupe te stvaranje društvene kohezije ili sukoba. Godine 1953., indijska je vlada osnovala Nacionalnu Akademiju za glazbu, ples i dramu u New Delhiju zbog očuvanja i razvoja kulture (Brown, Volgsten, 2006: 35). Propagirane glavne nacionalističke teme kroz tu instituciju bili su jedinstvo kroz različitost te kulturno i moralno uzdizanje stanovništva kroz umjetnost (Booth, 2005: 2). Iz istog razloga, indijska vlada osnovala je brojne institucije te iskoristila njihove monopole putem popularne državne indijske radio stanice (kasnije i državne televizije) da bi širila nacionalnu glazbu (Booth, 2005: 2). Emitiranjem indijske klasične glazbe na radiju, vlada nije željela samo unaprijediti znanje javnosti o glazbi, nego i manipulirati njenim ukusom (Brown, Volgsten, 2006: 35). Primjerice, pjesme iz filmova koje su sadržavale elemente zapadne popularne glazbe, bile su zabranjene za emitiranje na radiju iz moralnih razloga (Booth, 2005: 3). Konačno, da bi se razvila ideja jedinstva kroz različitost, indijski je radio emitirao manipulirane sesije indijske narodne glazbe, pri čemu su obrade tradicionalnih pjesama snimljene sa studijskim

glazbenicima (Brown, Volgsten, 2006: 35). Poput kršćanstva, Islam ima ambivalentan odnos prema glazbi. Kur'an ne spominje ništa o stvaranju glazbe, ali je to općenito zabranjeno (Booth, 2005: 4). Iako muslimansko svećenstvo legitimira isključivo pjevanje Kur'ana, glazba se pušta ubrojnim islamskim narodnim i umjetničkim tradicijama. Dobar primjer bila bi 'quawwali' glazba – glazba južne Azije, izvorno pjevana i svirana u svetištima sufijskih² svetaca. Ta se glazba ne temelji na tekstu Kur'ana nego na sufijskoj poeziji (Brown, Volgsten, 2006: 35). Pakistanska vlada u početku je namjeravala podržati emitiranje klasične glazbe, međutim, protivljenje svećenstva glazbi je to spriječilo, uglavnom zato što su tekstovi mnogih klasičnih pjesama povezane ili s hinduističkim božanstvima ili s razilaskom dva supružnika/ljubavnika (Brown, Volgsten, 2006: 35). Uloga glazbe u suvremenom društvu postavlja moralna pitanja u odnosu na cenzuru, propagandu, komercijalizaciju i globalizaciju (Brown, Volgsten, 2006: 35). Unatoč današnjoj komercijalnosti glazbe, Ellen Dissanayake svejedno vjeruje da je u glazbi još uvijek moguće „ostaviti po strani, u određenoj mjeri, svakodnevno znanje i iskustvo kako bismo mogli ponekad ući u 'izvanredno' stanje i čak se osjećati preobraženo“ (Brown, Volgsten, 2006: 51).

² Sufijski sveci vezani su uz vid islama koji se zove sufizam, a koji pripada mističkom učenju o islamu. (Hrvatska enciklopedija, 2022)

6. GLAZBA I MEDIJI

Glazba je danas jedan od najpopularnijih i najmoćnijih oblika medija koji je u posljednjih nekoliko desetljeća postala mnogo dostupnija javnosti. Nije teško shvatiti zašto. Umjesto puštanja glazbe na gramofonu, kupovine CD-ova ili kazeta, danas se glazba pušta digitalno preko raznih aplikacija, kao što su YouTube, Deezer, Spotify i slično. Glazba nudi moćan oblik izražavanja za složena pitanja s kojima se ljudi suočavaju dok prolaze kroz proces odrastanja – identitet, samopoštovanje, seksualnost, otuđenje, ljutnja i drugo (Peralta, 2021). Primjerice, glazba tinejdžerima pomaže pri definiranju svog identiteta, a njima, ali i mnogim drugima pruža utjehu, bijeg u neki drugi, „bolji svijet“ te inspirira, ali i motivira. Svojim tekstovima, glazba prenosi razne poruke. Nove tehnologije izravno su ušle u ljudski život, a pojedinci su ih brzo počeli konzumirati. Glazba je važna komponenta reklami, sitcoma, serija i natjecateljskih programa u masovnim medijima te često služi kao prihvatljiv kanal komunikacije u situaciji kada bi otvorena kritika ili prigovor bili neprihvatljivi (Allan, 2007:4). U ovom se poglavlju izdvaja više načina pomoću kojih se na čovjeka može svjesno ili podsvjesno utjecati pa i manipulirati, a koji su potkrijepljeni primjerima.

6.1. Pozadinska glazba

Stoljećima je u većini zemalja glazba prihvaćena kao jedan od osnovnih oblika komunikacije. Jörg Klußmann (2005) definira pojam pozadinske glazbe kao „glazba koja se čuje u pozadini nekog okruženja gdje se slušatelj ne fokusira u potpunosti na tu glazbu“. Dakle, pozadinska glazba odnosi se na način glazbenog izvođenja u kojem glazba nije namijenjena glavnom fokusu potencijalnih slušatelja, već su njezin sadržaj, karakter i glasnoća odabrani na način da utječu na emocionalne reakcije ljudi kao što su koncentracije, uzbuđenje i opuštenost (Zander, Kapp, 2007). Glazba kao pozadinski zvuk koristi se u raznim područjima te pridonosi postavljanju određene atmosfere, recimo, na slikarskim izložbama, sajmovima, robnim kućama, internetu i slično. Pozadinsku glazbu moguće je koristiti za olakšavanje ili otpuštanje stresa, ljutnje, straha ili boli, iako Hesse (1986) kaže da ne postoji niti jedno određeno glazbeno djelo ili stil koji savršeno odgovara svima jer svaki pojedinac razmišlja i doživljava stvari drugačije. Danas se glazba koristi za 'propagiranje grupnih ideologija i identiteta', a dokaz za navedeno je činjenica da je glazba prihvaćena kao važan alat marketinških strategija u društvu (Cross, 2014: 817).

6.1.1. Pozadinska glazba u nefikcijskim medijskim formatima

Pozadinska glazba postaje sve bitniji dio nefikcijskih medijskih formata. U medijskim formatima, poput novinskih časopisa, televizijskih vijesti i dokumentarnih filmova često se

koristi pozadinska glazba za koju se smatra da ima posebne funkcije (Burch, 1978: 121). Primjerice, glazba može naglasiti ili razjasniti dramatiku slika, naglasiti i ilustrirati emocije protagonista te na taj način pojačati mišljenje publike o odgledanom (Burch, 1978: 119). Suprotno tomu, sa znanstvenog gledišta, upotreba pozadinske glazbe u nefikcionalnim medijskim formatima smatra se nepotrebnim i čak problematičnim (Boeckmann i sur., 1990: 173). Empirijske studije pokazale su da pozadinska glazba nema učinka ili da ima vrlo nedosljedne učinke. Primjerice, u pogledu sposobnosti pamćenja primatelja u usporedbi s glazbom (Boeckmann i sur., 1990: 173). Čak se često savjetovalo da se pozadinska glazba ne upotrebljava u nefikcijskim medijskim formatima – prijedlog je to koji je u totalnoj suprotnosti s korištenjem glazbe u praksi, ali i njegovim empirijsko ispitanim pozitivnim učincima u drugim audio-vizualnim medijskim kontekstima, kao što su to film i oglašavanje (Cohen, 2010: 878; Lipscomb i Tolchinsky, 2005: 386). Studije koje su se bavile istraživanjem korištenja pozadinske glazbe u filmu i oglašavanju pokazale su da glazba mora biti stvorena ili odabrana te uređena na promišljen i profesionalan način, uzimajući u obzir specifične čimbenike koji utječu na njezinu učinkovitu upotrebu (Breves i sur., 2020: 11). Podudarnost glazbe i medijskog formata, odnosno, glazbe koja izražava emocije i pokreće asocijacije koje odgovaraju temi medijskog formata posebno je važan čimbenik (Lipscomb i Tolchinsky, 2005: 384). Međutim, do danas, prema saznanjima autorice ovoga rada, nisu objavljeni rezultati niti jednoga istraživanja koje se fokusira baš na čimbenike utjecaja na glazbu u nefikcijskim medijskim formatima.

6.2. (Ne)učinkovitost glazbe u nefikcijskim medijskim formatima

U ranim istraživanjima o učincima glazbe u filmovima i novinskim časopisima, rezultati empirijskih studija bili su pomalo dvosmisleni. Tvrdilo se da pozadinska glazba nema nikakvog učinka ili da ima negativne učinke na prisjećanje verbalnih i vizualno prenesenih informacija (Boeckmann i sur., 1990: 172). U nekim su slučajevima istraživači identificirali učinke koji se ne mogu objasniti, poput negativnih učinaka emocionalno pozitivno konotirane pozadinske glazbe u neutralnom dokumentarcu (Schmidt, 1976: 63). Samo su poneka rana istraživanja otkrila da glazba ima marginalno pozitivan utjecaj. Uzimajući u obzir sva ta rana istraživanja, sve veća upotreba i važnost glazbe u nefikcijskim medijskim formatima čini se pogrešnom (Boeckmann i sur., 1990: 173). Novija istraživanja pokazala su da pozadinska glazba ima dosljednije pozitivne učinke u nefikcijskim medijskim formatima (Arriaga i sur., 2014; Nosal i sur., 2016). Postoji odmak od jednostavnog modela podražaj-odgovor. Glazba se promatra u svojoj svojoj složenosti i uzimaju se u obzir specifični glazbeni parametri, na

primjer tempo i uspon nasuprot padajućih melodijskih linija. Pažljivo se razmatraju interakcije između glazbe i medijskog konteksta u kojem se koristi (Albrecht, Herget, 2021: 510). Poseban oblik interakcije, podudarnost pozadinske glazbe i medijskog formata igra posebno važnu ulogu u nefikcijskim medijskim formatima (Boeckmann i sur., 1990: 178). U istraživanju oglašavanja, koncept glazbenog uklapanja, podudarnost glazbe i reklame, ustanovljen je kao relevantan čimbenik koji utječe na učinkovitu i stratešku upotrebu glazbe (Albrecht, Herget, 2021: 511). Samo glazba koja je odabrana da odgovara sadržaju i poruci reklame pokazuje pozitivne učinke u smislu uspješnosti učenja sudionika te mijenjanje stavova u obliku, na primjer, namjere kupnje (Galan, 2009).

6.2.1. Podudarnost glazbe i medijskog konteksta u nefikcijskim medijskim formatima

Specifične glazbene manipulacije i kontekst razmatranja u novijim studijama o glazbi u nefikcijskim medijskim formatima mogu se promatrati kao nenamjerne manipulacije glazbenom ekvivalentnošću (Albrecht, Herget, 2021: 510). Primjerice, emocionalni sadržaj glazbe se određuje kombinacijom specifičnih glazbenih parametara, kao što su tempo glazbe i smjer melodijskih linija (Pavličević, 1991: 7). Manipulacija ovim parametrima mogla je dovesti do manipulacije afektivnim analogijama glazbenog i medijskog formata što objašnjava prijavljene pozitivne efekte specifičnih verzija prikladne glazbe (Arriaga i sur., 2014). Određene studije pružile su vrijedan uvid u podudarnost glazbe te su stvorile dobre temelje za istraživanje kojim elementima treba posvetiti više pozornosti da bi se osigralo kvalitetno istraživanje (Peralta, 2021). Glazbena podudarnost nije jedini važan faktor kojeg treba uzeti u obzir. U kontekstu nefikcionalnog medijskog formata, potencijal glazbe koji će potaknuti na emocije se često klasificira kao njezina najvažnija funkcija (Corner, 2002). Međutim, u ranije spomenutim istraživanjima, emocionalni učinak glazbe nije uopće mjeren ili je nedovoljno izmjeren, a to je posebno naglašeno u istraživanjima koja ocjenjuju da je glazba neučinkovita u nefikcijskim medijskim formatima (Albrecht, Herget, 2021: 512). Vjerodostojnost je također bitna, a za medijske formate koji prenose informacije ista je osobito važna (Corner, 2002). Poticaj ili poticajna poruka shvaćena kao realna i vjerodostojna potiče sudionike da dublje obrade informacije, što zauzvrat dovodi do boljeg pamćenja (Breves i sur., 2020: 4). Kada je u pitanju pozadinska glazba, namjerna upotreba emocija u medijskim formatima koji bi trebali biti realistični i objektivni prikazi „stvarnih“ događaja i osoba ili mjesta i tema, može dovesti do toga da se format smatra manje vjerodostojnim

(Albrecht, Herget, 2021: 510). S obzirom da pozadinska glazba većinom prođe nezapaženo, gledatelji nisu normalno svjesni njezine prisutnosti te učinka (Cohen, 2010: 907).

6.3. Glazba i potrošački marketing

Svaka osoba doživljava da ih tvrtke ili korporacije pokušavaju nagovoriti da angažira ili kupi njihove proizvode ili usluge. Ono što je zanimljivo jest da se služe glazbom da bi uspjeli u svom naumu, ne samo da se proizvod kupi, nego i kako da se kupi (Goodwin, 1992). Glazba je bitna sastavnica potrošačkog marketinga koja se nemilo upotrebljava i u trgovačkim centrima. U tom smislu, korištena je da bi potrošače navela da kupe određeni proizvod (Breitenfeld i Majsec Vrbanić, 2011: 177). Glazba tako može potaknuti potrošače na zainteresiranost ako je usklađena ili ako odgovara njihovom stavu o tom određenom proizvodu, na primjer, modernije obrađena klasična glazba u reklami za skupi automobil (Allan, 2007: 3). Ako se glazba sviđa potrošaču, velika je vjerojatnost da će se pozitivna reakcija na nju povezati s proizvodom (Nosal i sur., 2016). Prema mnogim istraživačima, postoji dva načina kako uvjeriti potrošače na kupnju nekog proizvoda: prvi je izravan put uvjeravanja gdje ljudi analiziraju sadržaj poruke te razmatraju argumente putem vlastitih uvjerenja i znanja, dok je drugi takozvani „zaobilazni put“ gdje se poruka ne proučava nego se slušatelj više oslanja na, primjerice, asocijacije s drugim stvarima (Galan, 2009). Zbog prethodno navedenog, glazba ima najveći utjecaj. Ona istinski može potaknuti potrošače na zainteresiranost ako je usklađena ili odgovara njihovom stavu o proizvodu. Na primjer, u većini slučajeva reklama se povezuje s njezinom pjesmom. Njezine su riječi često besmislene, ali prava melodija može prijeći ravno na stvar (Krueger, 2019). Kad se malo bolje pogleda, većina oglasa za cilj ima potaknuti u čovjeku afektivnu reakciju, a ne logičnu (Galan, 2009). Naravno, na sam učinak djeluje upoznatost s glazbom, sklonost prema određenom tipu glazbe te prijašnje raspoloženje. Ako se glazba sviđa potrošaču, pretpostavka je da će se pozitivna reakcija na nju povezati s proizvodom (Galan, 2009). Glazba je postala i sredstvom ušutkivanja jer upotreba glazbe na nosaču zvuka ušutkuje one koji znaju pjevati. Ipak, da bi to uspjelo, potrebno ju je podmetnuti svuda – u trgovinama, hotelima, uredima, dizalima itako dalje (Peralta, 2021). Glazba usmjerava na potrošnju i nije potrebno mnogo napora da ljude dovede do privida zadovoljstva. Psiholozi sa sveučilišta Leicester puštali su francusku harmoniku u supermarketu svaki drugi dan. To je dovelo do toga da su kupci kupovali puno više francuskog nego njemačkog vina. Kada je u pozadini svirala bavorska vojna glazba, s francuskog vina prešlo se na njemačko (Lüders, 2008: 16). Postavlja se pitanje kako je moguće da se kupci predomisle samo zbog promjene glazbe koju vjerojatno nisu ni primjetili?

Gembris (2002) govori o određenim glazbenim karakteristikama koje pokazuju tendencije utjecaja na čovjeka. Ti glazbeni parametri, poput ritma ili melodije, aktivirajući su i umirujući na čovjeka, što je navedeno već ranije u ovom radu.

6.4. Prosocijalni tekstovi – važnost i utjecaj

Brojni glazbenici tvrde da glazba i tekstovi surađuju da bi ponudili poruke koje se sastoje od konceptualnog i emocionalnog sadržaja kroz konstrukte virtualnog iskustva (stihovi) te virtualnog vremena (glazba), a da bi glazba retorički funkcionirala, oba moraju postojati (Jacob i sur., 2010). Za pjesme bez teksta, virtualno iskustvo mora biti izvedeno iz nekog drugog izvora (Cross, 2014: 809). Emocionalni sadržaj progresivno se artikulira u glazbi i razumije se uzimajući u obzir intenzitet i obrasce oslobađanja, kako pojedinačno, tako i kontekstualno. Kongruetne poruke čine značenje dirljivijim, ali mogu doći nauštrb privlačnosti slušatelja, dok nekongruetne poruke transformiraju poruku na neki način čineći holističku poruku više, a možda i drugačijom od poruke prikazanom samo u stihovima (Ruth, Schramm, 2020: 760). Nepodudaranost može rezultirati pogrešnim tumačenjem, emocionalnom porukom lišenom konceptualnog sadržaja ili suptilnim i sustavnim uvjeravanjem (Ruth, 2017). Popularna glazba s prosocijalnim tekstovima utječe na misli, emocije i ponašanje slušatelja, ali je malo toga poznato o ulozi stvarne glazbe u tom procesu (Jacob i sur., 2010). Prema Zavodu za javno zdravstvo Zagrebačke županije (2021), prosocijalno ponašanje bi bilo „bilo koje djelo počinjeno s ciljem ostvarivanja dobrobiti za drugu osobu“. Poznati primjeri prosocijalnih pjesama bile bi pjesme „Heal the World“ Michael Jacksona ili „We are the World“, glazbene grupe raznih izvođača (Cunningham i sur., 2005). Ne postoji mnogo istraživanja koja se bave dugoročnim učincima pjesama s prosocijalnim tekstovima na slušatelje. Iako su svi glazbeni parametri – harmonija, melodija, orkestracija i ostalo – prilagođeni prosocijalnoj pjesmi, tekst je, naravno, nedvojbeno najrelevantniji element iste (Cuninngham i sur., 2005). To ne znači da su prosocijalni tekstovi nužan i dovoljan uvjet za djelotvornost prosocijalne pjesme, jer bez odgovarajuće emotivne i dirljive glazbene pratnje, pjesma ne može u potpunosti postići željeni utjecaj na slušatelja. Muzikolozi su više zainteresirani te bolje osposobljeni za fokusiranje na glazbene parametre, zbog čega su rijetko proučavali učinke ove vrste glazbe (Ruth, 2017). Za manipuliranje glazbenim parametrima pjesme ili čak značajno mjenjanje emocionalne kvalitete, potrebno je dopuštenje te pomoć glazbenog producenta (Ruth, 2018: 509). Većina prijašnjih studija koje su istraživale učinke prosocijalne glazbe koristile su 'model općeg učenja' (GLM) koji su prvi iznijeli Buckley i Anderson (Ruth, Schramm, 2020: 761). GLM predlaže da svaki medijski

prijem – poput slušanja glazbe, igranja videoigara ili gledanja filma – može imati kratkoročne i dugoročne učinke na ponašanje primatelja (gledatelja/slušatelja). Prema ovom modelu, osobni i situacijski čimbenici određuju kako određena situacija utječe na osobu kroz njihovu kogniciju, afekt i uzbuđenje (Buckley, Anderson, 2006: 364). Situacijske varijable tako uključuju prisutnost drugih i trenutnog okruženja, dok osobne varijable uključuju dob, stupanj obrazovanja i samopoštovanje (Buckley i Anderson, 2006: 364). Mediji su u interakciji sa svim osobnim i situacijskim varijablama, a zajedno utječu na unutarnje stanje kroz afekt, uzbuđenje (na primjer osjećaj ubrzanog kucanja srca) te pokretanjem misli, asocijacija i scenarija (Buckley i Anderson, 2006: 365). Ipak, unutarnje stanje određuje kako osoba procjenjuje određenu situaciju (Ruth, 2017). Primjerice, dvije mlade i empatične osobe (osobna varijabla) slušaju glazbu preko slušalica dok sjede u prepunoj čekaonici ljudi (situacijska varijabla). Jedna sluša pjesmu koja sadrži prosocijalni tekst, dok druga sluša pjesmu neutralnog teksta. Prosocijalni tekst će aktivirati prosocijalne misli i osjećaje empatije koji dovode zatim do prosocijalnog unutarnjeg stanja. Tako je, ako starija osoba uđe u prostoriju tražeći slobodno mjesto, veća vjerojatnost da će osoba koja je slušala glazbu s prosocijalnim tekstom ustati te ustupiti svoje mjesto (Ruth, 2017). Ruth (2018) je proširila GLM model te uključila nove faktore, poput usporednih varijabli, što bi bile poznatost ili složenost, izvedbene varijable, odnosno, je li glazba snimljena ili se odvija uživo i slično. Pjesme koje su povezane s dobrotvornim projektima, kao što su „Do They Know It's Christmas“ od Band Aida ili „Heal the World“ Michael Jacksona, definitivno pripadaju kategoriji prosocijalnih pjesama. Postoje i drugi popularni primjeri, kao što su „Where Is The Love?“ Black Eyed Peasa ili „People Help the People“ izvođačice Birdy pa čak i „Count On Me“ Brune Marsa. Navedene pjesme bi se mogle smatrati prosocijalnima jer sadrže stihove koje upućuju na prosocijalno ponašanje. Do danas je samo nekoliko istraživanja pokazalo učinke pjesama s prosocijalnim tekstovima (Ruth, 2018: 508). Jacob i suradnici (2010) su u svom istraživanju otkrili da su ljudi koji su bili u restoranu izloženi pjesmama s prosocijalnim tekstovima ostavljali veće napojnice nego ljudi koji su bili u restoranu, ali izloženi glazbi neutralnog teksta ili čak nije bilo nikakve glazbe. Nadalje, Ruth (2017) je u svom istraživanju pokazala da su kupci koji su bili izloženi glazbi s prosocijalnim tekstom više izlagali prosocijalno ponašanje kupnjom više proizvoda u trgovini. Sukladno navedenim istraživanjima, pjesme s prosocijalnim tekstovima zasigurno imaju utjecaj na prosocijalne misli, osjećaje te ponašanje (Ruth, Schramm, 2020: 771).

6.5. Važnost glazbenih parametara

Glazbeni parametri su, osim teksta, također ključni čimbenici u učinku glazbe s prosocijalnim ili antisocijalnim tekstovima, no, njih je malo teže testirati na valjan način jer to bi takvo istraživanje zahtijevalo originalnu glazbu koja bi mogla biti manipulirana u eksperimentalnim studijama (Cunningham i sur., 2005). Emocionalni izraz pjesme itekako može utjecati na emocije slušatelja. Mnogo je glazbenih parametara (glasnoća, tempo, tekstura..) koji se mogu mijenjati da bi utjecali na iste te emocije (Lipscomb i Tolchinsky, 2005: 383). Osim toga, postoji još mnogo drugih načina za izmjenu glazbenog djela da bi se izazvale određene emocije – skladanjem, izvedbom ili orkestracijom (Lipscomb i Tolchinsky, 2005: 383). Žanr pjesme također može utjecati na to kako glazba utječe na slušatelja, kao i ukupna emocionalna kvaliteta pjesme (Campbell, 2003: 18). Eksperimentalna studija Hurona, Andersona i Shanahana (2014) pokazala je da su instrumenti povezani sa specifičnim emocijama, kao i da sama instrumentacija pjesme svakako može utjecati na slušatelje. Taj se rezultat čini obećavajućim za sva sadašnja istraživanja jer se popularna glazba često izdaje u različitim verzijama i s različitim elementima glazbene produkcije, na primjer studijska, akustična verzija, uživo, remixi slično (Cunningham i sur., 2005). Sukladno svemu navedenom, sami elementi glazbene produkcije, a posebno njihova emocionalna kvaliteta, utječu na to kako se percipira prosocijalna glazba. Glazbenici bi, osim na tekst, trebali obratiti posebnu pozornost i na glazbu koju proizvode (Huron i sur., 2014).

7. ZAKLJUČAK

Svrha glazbe je od razdoblja do razdoblja drugačija, isto kao i njezini temeljni čimbenici, a glazba svakog razdoblja posebna je i drugačija, po nečemu važna i istaknuta. Mnogo je skladatelja koji o tome svjedoče svojim djelima. Socijalna funkcija glazbe se konstantno mijenjala. Činjenica da se glazba ne koristi kao primarni jezik ili kao sredstvo komunikacije upravo objašnjava zašto se ljudi toliko razlikuju u svojim sposobnostima vrednovanja glazbe i zašto izvedba nekog djela biva drugačije interpretirana od osobe do osobe. Budući da je glazbom moguće postići fizičke promjene, poput ubrzanog otkucaja srca i pulsa, moguća je manipulacija glazbom. Ipak, glazba mora stilski odgovarati glazbenom ukusu slušatelja da bi na njega djelovala ili utjecala.

Znanost je samo jedno od sredstava pomoću koje se proučava ljudska komunikacija. Slikari, plesači, pjesnici, glazbenici, svi se oni bave proučavanjem komunikacije i njihova djela mogu informirati i prosvijetliti na području ljudskog ponašanja jednako kao što to čini znanost. Komunikacija nije samo vještina uspostavljanja odnosa, već i preduvjet izgradnje socijalnih vještina i integracije pojedinca u društveno okruženje. Glazba doista prenosi informacije, uključujući i emocionalne poruke. Komunicira ljudske potrebe i vrijednosti onda kada riječi više nisu dovoljne. Budući da glazba može odražavati, utjecati i mjenjati emocionalne reakcije, ima posebnu zaslugu kao terapijsko sredstvo u procesima liječenja.

Iako se često koristi i visoko cijeni u praksi, pozadinska glazba u nefikcijskim medijskim formatima pokazala je širok spektar dvosmislenih rezultata u brojnim empirijskim istraživanjima, što se pojasnilo u ovom radu. Brojni autori su svojim istraživanjima pokazali da je podudarnost između glazbe i medija posebno relevantna za predviđanje učinaka glazbe. Osim toga, istraživanja su također pokazala da je pažljivo odabrana skladna pozadinska glazba, odnosno glazba koja izražava emocije i pokreće asocijacije koje odgovaraju temi medijskog formata pozitivno utjecala na emocionalizaciju primatelja, performanse pamćenja i promjenu stava, kao i na percipiranu vjerodostojnost i opću ocjenu medijskog formata. Filmska glazba ima za cilj stvoriti napetost, strah, nadu, slobodu i slično, a publika kreće usvajati osjećaje koje glumci percipiraju kroz glazbenu atmosferu u filmu. Skladatelji također koriste posebne glazbene elemente i pažljivo biraju instrumente da bi izazvali određenu emociju kod publike ili prenijeli određeni ugođaj ili raspoloženje.

Glazba je emotivni manipulator koji utječe na stavove, motivaciju i ponašanje na mnogim razinama i u mnogim kontekstima. Na vrlo zanimljiv i tajnovit način seže u dubine ljudskog mozga i tijela te potiče izražavanje mnogih nesvjesnih sustava.

8. LITERATURA

1. Andreis, J. (1975) *Povijest glazbe*, knjiga 1. Zagreb: Liber
2. Breitenfeld, D. i Majsec Vrbanić, V. (2011) *Muzikoterapija – Pomozimo si glazbom*. Zagreb: Music play
3. Campbell, D. (2005) *Mozart efekt*. Čakovec: Dvostruka duga
4. Dart, R. Thurston (1967) *Interpretation of Music*. London
5. Grice, P. H. (1975) *Logic and conversation*. New York: Academic Press
6. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*. Zagreb: FES
7. Levitin, J. D. (2016) *Mozak i muzika*. Zagreb: Vuković & Runjić
8. Perak Lovričević, N., Ščedrov, Lj. (2012) *Glazbeni susreti 1*. Zagreb: Profil
9. Reardon, K. (1998) *Interpersonalna komunikacija – Gdje se misli susreću*. Zagreb: Alinea
10. Tomić, Z. i Jugo, D. (2021) *Temelji međuljudske komunikacije*. Mostar, Zagreb: Sveučilište u Mostaru, SYNOPSIS, Edward Bernays Visoka škola
11. Tubbs, S. (2012) *Komunikacija - principi i kontekst*. Beograd: Clio

INTERNETSKI IZVORI:

12. Akopova, A. (2013) *Linguistic Manipulation: Definition and Types*. Russia: Department of the English Language of the Humanitarian Faculties, Vol 1(2). URL: https://www.researchgate.net/publication/313366594_Linguistic_manipulation_Definition_and_types [pristup 20.08.2022.]
13. Allan, D. (2007) *Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes and purchase intention*. Journal of Media Psychology, Vol 12(3). URL: <https://studylib.net/doc/5872711/sound-advertising--a-review-of-the-experimental-evidence-...> [pristup: 14.08.2022.]
14. Albrecht, J., Herget, A. (2021) *Soundtrack for reality? How to use music effectively in non-fictional media formats*. University of Wuerzburg, Germany. Vol 50(2). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0305735621999091> [pristup: 30.07.2022.]

15. Arriaga, P., Esteves, F. & Feddes, A.R. (2014) *Looking at the (mis)fortunes of others while listening to music*. Psychology of Music, Vol 42(2). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0305735612466166> [pristup: 10.08.2022.]
16. Bakarić, D. (2005) *Perceptivna istaknutost i pamćenje reklamnih poruka: Utjecaj pozadinske tišine kao izvedbene karakteristike radijskog propagandnog spota*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za psihologiju. URL: <https://www.bib.irb.hr/202333/download/202333.DarkoBakari.pdf> [pristup: 15.08.2022.]
17. Bereczkei, T. (2018) *Machiavellianism: The Psychology of Manipulation*. Abingdon, Oxon. URL: <https://vdoc.pub/documents/machiavellianism-the-psychology-of-manipulation-3k45vvn5ib9g> [pristup: 20.08.2022.]
18. Biasutti, M., Mangiacotti, A. (2018) *Assessing a cognitive music training for older participants: A randomised controlled trial*. International Journal of Geriatric Psychiatry, Vol 33(2). URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/gps.4721> [pristup: 10.08.2022.]
19. Boeckmann, K., Nessmann, K., Petermandl, M. & Stückler, H. (1990) *On the influence of background music on recall and appraisal in educational films*. Educational Media International, Vol 27(3). URL: https://www.researchgate.net/publication/233340416_On_the_Influence_of_Background_Music_on_Recall_and_Appraisal_in_Educational_Films [pristup: 10.08.2022.]
20. Booth, G. D. (2005) *Brass Baja: Stories from the World of Indian Wedding Bands*. New Delhi: Oxford University Press. URL: https://www.academia.edu/413581/Brass_Baja_Stories_from_the_World_of_Indian_Wedding_Bands [pristup: 21.08.2022.]
21. Brennan, D. (2020) *Signs of Emotional Manipulation*. WebMD Editorial Contributors. URL: <https://www.webmd.com/mental-health/signs-emotional-manipulation> [pristup: 21.08.2022.]
22. Breves, P., Herget, A.-K. & Schramm, H. (2020) *Identifying opportunities to optimize the music in TV commercials: A systematic content analysis*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol 41(1). URL: https://www.researchgate.net/publication/334153461_Identifying_Opportunities_to_Optimize_the_Music_in_TV_Commercials_A_Systematic_Content_Analysis [pristup: 02.08.2022.]

23. Brown, S., Volgsten, U. (2006) *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*. New York, London: Berghahn Books. URL: <https://www.perlego.com/book/540795/music-and-manipulation-on-the-social-uses-and-social-control-of-music-pdf> [pristup: 21.08.2022.]
24. Buckley, K.E., Anderson, C.A. (2006) *A theoretical model of the effects and consequences of playing video games*. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses and consequences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. URL: <https://psycnet.apa.org/record/2006-05034-024> [pristup: 30.07.2022.]
25. Burch, N. (1978) *Hogarth, England Home and Beauty: Two recent British films and the documentary ideology*. Screen, Vol 19(2). URL: <https://academic.oup.com/screen/article-abstract/19/2/119/1614779?redirectedFrom=PDF> [pristup: 02.08.2022.]
26. Campbell, P.S. (2003) *Ethnomusicology and music education: Crossroads for knowing music, education and culture*. Research Studies in Music Education, Vol 21. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1321103X030210010201> [pristup: 02.08.2022.]
27. Chesebro, J., Foulger, D., Nachman, J., Yannelli, A. (1985) *Popular music as a mode of communication, 1966-1982*. Critical Studies in Mass Communication, Vol 2. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295038509360071?journalCode=rscsm19> [pristup: 02.08.2022.]
28. Cohen, A.J. (2010) *Music as a source of emotion in film*. In P.N. Juslin & J.A. Sloboda (Eds.), *Handbook of music and emotion. Theory, research, applications*. Oxford, UK: Oxford University Press. URL: <https://academic.oup.com/book/38621/chapter-abstract/335191238?redirectedFrom=fulltext> [pristup: 14.08.2022.]
29. Corner, J. (2002) *Sounds real. Music and documentary*. Popular Music, Vol 21(3). URL: <https://www.jstor.org/stable/853724> [pristup: 14.08.2022.]
30. Cross, I. (2014) *Music and communication in psychology of music*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0305735614543968> [pristup: 31.07.2022.]
31. Cunningham, S.J., Downie, J.S., Bainbridge, D. (2005) „*The pain, the pain*“: *Modelling music information behaviour and the songs we hate*. In Proceedings: Sixth international conference on music information retrieval. ISMR 2005. London, UK. URL: <https://experts.illinois.edu/en/publications/the-pain-the-pain-modelling-music-information-behavior-and-the-so> [pristup: 14.08.2022.]

32. Dalla Bella, S., Peretz, I., Rousseau, L., Gosselin, N. (2001) *A developmental study of the affective value of tempo and mode in music*. Cognition, Vol 80(3). URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11274986/> [pristup: 14.08.2022.]
33. Davies, S. (1980) *The expression of emotion in music*. Mind, Vol 89. URL: <https://www.jstor.org/stable/2253505> [pristup: 02.08.2022.]
34. Denisoff, R. (1983) *Sing a song of social significance*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Press. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/225661> [pristup: 02.08.2022.]
35. Galan, J.-P. (2009) *Music and responses to advertising. The effects of musical characteristics, like ability and congruence*. Recherche et Applications en Marketing, Vol 24(4). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/205157070902400401> [pristup: 14.08.2022.]
36. Gembris, H. (2002) *Grundlagen musikalischer Entwicklung unter dem spezifischen Aspekt der Kommunikation*. Austrija. URL: https://kw.uni-paderborn.de/fileadmin/fakultaet/Institute/IBFM/Downloads/Abstract_Karajan_Centrum.pdf [pristup: 20.08.2022.]
37. Gfeller, K. E. (2002) *Music as communication*. In R. F. Unkefer & M. H. Thaut (Eds.), *Music therapy in the treatment of adults with mental disorders: Theoretical bases and clinical interventions*. MMB Music. URL: <https://psycnet.apa.org/record/2003-00407-003> [pristup: 31.07.2022.]
38. Goethem, A., Sloboda, J. (2011) *The functions of music for affect regulation*. SAGE Journals, Vol 15(2). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1029864911401174> [pristup: 10.09.2022.]
39. Hendrayana, Y., Kusumah Negara, J.D., Gumilar, A., Lesyiana, M. (2020) *The impact of beta brain wave in improving cognitive function through brain jogging applications*. Indonesia: International Journal of Human Movement and Sport Science, Vol. 8(6A). URL: https://www.researchgate.net/publication/351122094_The_Impact_of_Beta_Brain_Waves_in_Improving_Cognitive_Function_through_Brain_Jogging_Applications [pristup: 10.09.2022.]
40. Henning, D., Sabic, E., Hout, M.C. (2018) *Hear and there: sounds from everywhere!*. New Mexico: New Mexico State University, Psychology Department, Vol 6(63). URL:

https://www.researchgate.net/publication/329401256_Hear_and_There_Sounds_from_Every_where [pristup: 10.09.2022.]

41. Hesse, H. (1986) *Musik: Betrachtungen, Gedichte, Rezensionen und Briefe* (suhrkamp taschenbuch). Suhrkamp Verlag. URL: https://books.google.hr/books/about/Musik.html?id=hCTsAAAAMAAJ&redir_esc=y [pristup: 11.09.2022.]

42. Hrvatska enciklopedija (2022) Sufizam. URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58661> [pristup: 15.08.2022.]

43. Huron, D., Anderson, N. & Shanahan, D. (2014) „*You can't play a sad song on the Banjo*“: *Acoustic factors in the judgement of instrument capacity to convey sadness*. Empirical Musicology Review, Vol 9. URL: <https://emusicology.org/article/view/4085/3620> [pristup: 15.08.2022.]

44. Jacob, C., Gueguen, N. & Boulbry, G. (2010) *Effects of songs with prosocial lyrics on tipping behaviour in a restaurant*. International Journal of Hospitality Management, Vol 29. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431910000228> [pristup: 15.08.2022.]

45. Jezikoslovac.com (2022) *Unisono*. URL: <https://jezikoslovac.com/word/cer6> [pristup: 20.08.2022]

46. Khan, S. (2018) *Social control*. URL: <https://www.scribd.com/document/394259615/Social-Control-Saif-Assigment> [pristup: 21.08.2022.]

47. Klußmann, J. (2005) *Musik im öffentlichen Raum*. Hamburg: Electronic Pub. URL: <https://www.epos.uni-osnabrueck.de/books/k/kluj006/pages/index.htm> [pristup: 11.09.2022.]

48. Kovačević, D., Baniček, I. (2014) *Muzikoterapija i njena učinkovitost kao sredstva komunikacije u rehabilitaciji neuroloških bolesti*. URL: <https://tvpodravina.files.wordpress.com/2014/09/glazbena-terapija-i-komunikacija1.pdf> [pristup: 10.09.2022.]

49. Krueger, J. (2019) *Music as affective scaffolding*. In D. Clarke, R. Herbert & E. Clarke (Eds.), *Music and consciousness II*. Oxford, UK: Oxford University Press. URL:

https://www.researchgate.net/publication/321758032_Music_as_affective_scaffolding

[pristup: 15.08.2022.]

50. Lipe, A.W., York, E., Jensen, E. (2007) *Construct validation of two music-based assessments for people with dementia*. Journal of Music Therapy, Vol 44(4). URL: <https://doi.org/10.1093/jmt/44.4.369> [pristup: 10.08.2022.]

51. Lipscomb, S.D. & Tolchinsky, D.E. (2005) *The role of music communication in cinema*. In D. Miell, R. MacDonald & D.J.Hargreaves (Eds.), *Musical communication*. Oxford, UK: Oxford University Press. URL: <https://academic.oup.com/book/5956/chapter-abstract/149302699?redirectedFrom=fulltext> [pristup: 02.08.2022.]

52. Lüders, S. (2008) *Manipulation through background music*. München: GRIN Verlag. URL: <https://www.grin.com/document/186605> [pristup: 10.09.2022.]

53. Lukić, A. (2016) *Verbalna i neverbalna komunikacija*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. URL: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A848/datastream/PDF/view> [pristup: 10.09.2022.]

54. Magee, W.L., Siegert, R.J., Daveson, B.A., Lenton-Smith, G., Taylor, S.M. (2014) *Music therapy assessment tool for awareness in disorders of consciousness: Standardisation of the principal subscale to assess awareness in patients with disorders of consciousness*. Neuropsychological Rehabilitation, Vol 24(1). URL: <https://doi.org/10.1093/jmt/thv017> [pristup: 10.08.2022.]

55. Mangiacotti, A., Cipriani, G., Ward, E., Franco, F. & Biasutti, M. (2022) *Development and validation of the Music Cognitive Test: A music-based cognitive screening test*. Psychology of Music. London, UK: Middlesex University London. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/03057356221100851> [pristup: 10.08.2022.]

56. Merikle, P.M. (2000) *Subliminal perception*. Encyclopedia of psychology, Vol 7. New York: Oxford University Press. URL: <https://www.sciencegate.app/document/10.1037/10522-210> [pristup: 11.09.2022.]

57. Moore, T.E. (1997) *Scientific consensus & expert testimony: lessons from the Judas Priest trial*. American Psychology Law Society News, Vol 17(1). URL: https://www.researchgate.net/publication/235357141_Scientific_consensus_and_expert_testimony_Lessons_from_the_Judas_Priest_trial [pristup: 11.09.2022.]

58. Narmour, E. (1992) *The analysis and cognition of melodic complexity: the implication-realization model*. Chicago: University of Chicago Press. URL: <https://www.jstor.org/stable/854031> [pristup: 11.09.2022.]
59. Nichols, S. (2011) *The Ethics of Manipulation*. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Stanford University. URL: <https://plato.stanford.edu/board.html> [pristup: 20.08.2022.]
60. North, A. C., Hargreaves, D.J. (1999) *Can Music Move People?: The Effects of Musical Complexity and Silence on Waiting Time*. SAGE Journals, Vol 31(1). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00139169921972038> [pristup: 10.09.2022.]
61. Nosal, A.P., Keenan, E.A., Hastings, P.A. & Gneezy, A. (2016) *The effect of background music in shark documentaries on viewers' perceptions of sharks*. PLOS ONE, 11(8), Article e0159279. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0159279> [pristup: 11.08.2022.]
62. Pavličević, M. (1991) *Music in communication: Improvisation in music therapy*. Edinburgh: University of Edinburgh. URL: <https://era.ed.ac.uk/handle/1842/20099> [pristup: 10.09.2022.]
63. Peralta, L. (2021) *How does music affect society?* URL: <https://www.savethemusic.org/blog/how-does-music-affect-society/> [pristup: 21.08.2022.]
64. Potter, N. N. (2006) „*What is Manipulative Behaviour, Anyway?*“. Journal of Personality Disorders. Vol 20(2). URL: <https://guilfordjournals.com/doi/10.1521/pedi.2006.20.2.139> [pristup: 20.08.2022.]
65. Ruth, N. (2017a) „*Heal the World*“. A field experiment on the effect of music with prosocial lyrics on prosocial behaviour. Psychology of Music, Vol 45. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0305735616652226> [pristup: 10.08.2022.]
66. Ruth, N. (2018a) „*If you wanna make the world a better place*“. Factors influencing the effect of songs with prosocial lyrics. Psychology of Music, Vol 47. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0305735618766687> [pristup: 10.08.2022.]
67. Ruth, N. (2018b). „*Where is the love?*“ Topics and prosocial behaviour in German popular music lyrics from 1954 to 2014. Musicae Scientiae, Vol 23. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1029864918763480?journalCode=msxa> [pristup: 10.08.2022.]

68. Ruth, N., Schramm, H. (2020) *Effects of prosocial lyrics and musical production elements on emotions, thoughts and behaviour*. Psychology of Music, Vol 49(4). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0305735620902534>[pristup 10.08.2022.]
69. Schiavio, A., Schyff, D., Gande, A., Kruse-Weber, S. (2018) *Negotiating individuality and collectivity in community music*. A qualitative case study. Psychology of Music, Vol 47. University of Graz, Austria. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0305735618775806>[pristup: 14.08.2022.]
70. Schmidt, H.-C. (1976) *Musik als Einflussgröße bei der filmischen Wahrnehmung*. In H.-C. Schmidt (Ed.), *Musik in den Massenmedien Rundfunk und Fernsehen*. Mainz, Germany: B. Schott's Söhne. URL: <https://curdt.home.hdm-stuttgart.de/PDF/Reuter.pdf> [pristup: 15.08.2022.]
71. Small, C. (1998) *Musicking: The Meaning of Performing and Listening*. Middletown, CT: Wesleyan University Press. URL: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2245630/mod_resource/content/0/Musicking_Small-fich.pdf [pristup: 02.08.2022.]
72. Thompson, M., Biddle, I. (2013) *Sound, Music, Affect: Theorizing Sonic Experience*. London: Bloomsbury Publishing. URL: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=qUiCXwX7rCgC&oi=fnd&pg=PP1&dq=how+does+music+ affect+people&ots=DGLXtD--sm&sig=gdAi8D-9ElIlsXG4lyB4PyG2yBM&redir_esc=y#v=onepage&q=how%20does%20music%20affect%20people&f=false [pristup: 10.09.2022.]
73. Trimble, M., Hesdorffer, D. (2017) *Music and the brain: the neuroscience of music and musical appreciation*. London: BJPsych International, Vol 14(2). URL: https://www.researchgate.net/publication/320812687_Music_and_the_brain_the_neuroscience_of_music_and_musical_appreciation [pristup: 10.09.2022.]
74. Zander, M.F., Kapp, M. (2007) *Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung*. Hans Bredow Institut, Nomos Verlagsgesellschaft. URL: <https://www.yumpu.com/de/document/read/5518151/verwendung-und-wirkung-von-musik-in-der-werbung> [pristup: 10.09.2022.]
75. Zavod za javno zdravstvo Zagrebačke županije (2021) *Prosocijalno ponašanje*. URL: <https://www.zzjz-zz.hr/prosocijalno-ponasanje/>[pristup: 10.08.2022.]

76. Žižak, A., Vizek Vidović, V., Ajduković, M. (2012) *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*. Zagreb: Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet. URL: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA299258655&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=13306456&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ea7e327a1> [pristup: 11.09.2022.]
77. Walker, M.W. (1987) *How to produce forward/backward recordings (without supernatural guidance)*. Popular Music and Society, Vol 11(2). URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03007768708591272> [pristup: 11.09.2022.]
78. Walton, A., Richardson, M.J., Chemero, A. (2014) *Self-organization and semiosis in jazz improvisation*. International Journal of Signs and Semiotic Systems, Vol 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/276175060_Self-Organization_and_Semiosis_in_Jazz_Improvisation [pristup: 15.08.2022.]
79. Walton, A., Richardson, M.J., Langland-Hassan, P., Chemero, A. (2015) *Improvisation and the self-organization of multiple musical bodies*. Frontiers in Psychology, Vol 1. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2015.00313/full> [pristup: 15.08.2022.]