

UDK 792.5:316.733-053.6

Pregledni rad

DOI: 10.46917/st.15.1.7

Primljeno: 16. srpnja 2024.

## Percepcija Eurovizije kao političko-zabavnog događaja među mladima\*

**Korina Terek**

Velevučilište Bernays, Zagreb

**doc. dr. sc. Dejan Gluvačević**

Velevučilište Bernays, Zagreb

### SAŽETAK

Eurovizija je započela kao natjecanje u pjevanju čiji je cilj bio povezati i ujediniti zemlje koje u njemu sudjeluju. Kao takvo, natjecanje je zamišljeno kao apolitično. Međutim, u posljednjih deset godina, vidi se značajan pomak u percepciji toga što se smatra pjesmom u duhu Eurovizije i koliko poruka pjesme postaje važna. Ta je razlika postala očigledna u velikoj razlici između rezultata ocjenjivanja žirija i publike. Svrha ovoga rada je prikazati kako se Eurovizija kao natjecanje razvila do danas i koji su to politički i društveni faktori utjecali na to, a cilj istraživanja je ispitati kakav pogled mladi imaju na Euroviziju, što oni smatraju njezinim najvažnijim aspektom; zabavu, politiku ili nešto posve drugo. Istraživanje putem *online* upitnika pokazalo je da mladi doista pridaju politici više značenja nego starije generacije, ali da i na Euroviziju prvenstveno gledaju kao na zabavni *event* s pretežno pozitivnom konotacijom. S obzirom na manjak istraživanja koja se bave Eurovizijom i koja su provedena *online*, bilo bi poželjno kada bi se slična istraživanja provela na još većem uzorku kako bi se pomnije proučila razlika u rodnoj opredijeljenosti ispitanika koji su bili dio istraživanja *online* i na *eventima* uživo.

**Ključne riječi:** Eurovizija, politika, zabava, percepcija, mladi

\* Ovaj rad temelji se na diplomskom radu Percepcija Eurovizije među mladima – glazbeni događaj u kontekstu zabave i politike, koji je uspješno izradila i obranila Korina Terek, mag. publ. rel. pod mentorstvom doc. dr. sc. Dejana Gluvačevića (u Zagrebu, 10. srpnja 2024.).

## 1. UVOD

Usprkos tome što joj je glavna funkcija bila glazbeno natjecanje, Eurovizija je oduvijek bila višeznačna. Kao takva, Eurovizija predstavlja platformu putem koje se mogu širiti različite ideje i mišljenja, kao i platformu na kojoj se stvara percepcija o zemljama koje sudjeluju na Euroviziji. Eurovizija je spektakularan događaj koji istovremeno promiče raznolikost europske kulture i identiteta te izaziva rasprave o suvremenim društvenim i političkim pitanjima. Kroz beskrajne interpretacije koje izvodi njezina publika, naglašava bliski odnos između politike i popularne kulture (Stychin, 2011).

Upravo zbog tog višeznačja, često dolazi do konflikta takozvanih eurovizijskih vrijednosti koje propisuje Europska radiodifuzna unija (EBU) te načina na koje se neke od zemalja predstavljaju kroz svoj nastup, ali i same publike. EBU je od svojih početaka imala puno pravila i politika koje su obeshrabrivala, čak i u nekim slučajevima brisale glasove manjina, koje su kroz svoje pjesme postavljale regionalna i nacionalna pitanja, sve u korist europskog zajedništva (Bolman, 2007). Međutim, važna komponenta ovoga konflikta su glasovi, odnosno mišljenja publike, koja često i nisu povezana s nacionalnim vrijednostima, već sa subjektivnim osjećajem sviđanja pjesme i nastupa ili pak pronalaženja sebe u istima. Veći dio publike bira svoje favorite na temelju izvedbe ili zarazne melodije i onoga što vidje kao dobru pjesmu Eurovizije (Kyriakidou, Skey, UldamMcCurdy, 2017).

Upravo uplitanje politike u natjecanje koje se proglašava apolitičnim postalo je jedna od centralnih kritika Eurovizije. To se može zamijetiti na primjeru Izraela, gdje se “nevjerojatno poklopilo” da su pobijedili 1978. i 1979., 1998. i 2018. – na obljetnicama 30, 50, i 70 godina nastanka Države Izrael (Ritzarev, 2018), potom na prošlogodišnjem primjeru Švedske, gdje se dovelo u pitanje namještanje natjecanja, o čemu su pisali brojni portali (Veitch, 2023), ali i ovogodišnje pobjede Švicarske usred sveopćih političkih skandala povezanih s Eurovizijom (Picheta, 2024). Prema nedavnom istraživanju, dokazano je da postoji direktna korelacija u stvaranju boljeg mišljenja o zemljama sudionicima, a time i u porukama koje prenose. To je posebno izraženo kod zemalja domaćina te godine (Zahavi i Ariely, 2024). Naravno da korištenje elemenata specifičnih za njihovu kulturu i tradiciju u svom nastupu i “razglednici” zemlje sudionice koriste za nacionalni branding (Borić, Radović Kapor, 2017), ali postavlja se pitanje, u kojemu trenutku je to dijeljenje ljepota svoje zemlje, a u kojem neiskren marketing koji se koristi samo za političke svrhe.

Zbog toga se posljednjih godina povlači pitanje glasanja žirija i publike te na koji način ih rasporediti. Po istraživanju (Adams, 2020) kod ocjena žirija, glazba i vokalni kapacitet izvođača su sekundarni kriterij, bitnije je da izvođač može isporučiti poznati narativ ili estetiku. Pod time se misli na estetiku i narativ koji je žiriju poznat, a kako se radi o glazbenim stručnjacima, to može dovesti do stagnacije ideja i stilova pjesama i *performansa*, posebno kod pjesama koje su više izvan klasičnoga okvira. Ekspertiza stručnjaka u tom trenutku postaje prepreka, s obzirom na to da su skloniji višem ocjenjivanju klasičnih elemenata, umjesto prihvaćanju novih melodija. S druge strane, u istraživanju o teleglasovanju pokazalo se kako ne postoji negativna pristranost, a pozitivna je pristranost na temelju glasanje za susjedne zemlje bila umjerena, što dijelom proizlazi iz kulturalnih sličnosti i samim time ukusa (Blangiardo i Baio, 2014). Međutim, proglašavanje rezultata žirija, gdje svi čekaju da se proglasi tko je kome dao 12 bodova, postalo je nekom vrstom rituala, što nam mnogo govori o Europi i njezinom načinu funkcioniranja (West, 2017).

## 2. TEORIJSKI I KONTEKSTUALNI OKVIR

Kako bi bilo moguće analizirati Euroviziju kao događaj, bitno je definirati opće pojmove koji čine teorijsku pozadinu te pridonose kontekstu razumijevanju istraživanja koje se prikazuje u radu.

### 2.1. Od percepcije do identiteta i imidža

Percepcija je pogled, uvjerenje i mišljenje o sebi i vanjskom svijetu. Percepcija je svačije subjektivno mišljenje o nekome ili nečemu, i na skupini raznih percepcija, brendovi grade svoj imidž. Nadalje, imidž brenda igra važnu ulogu u razvoju brenda, jer imidž brenda u pogledu reputacije i vjerodostojnosti brenda poslije postaje "smjernica" potrošačkoj publici da isproba ili koristi proizvod ili uslugu. Imidž brenda je prikaz cjelokupne percepcije formirane iz informacija i znanja o marki. Imidž brenda usko je povezan sa stavovima i uvjerenjima koji tvore izbor (preferenciju) prema brendu (Wijaya, 2013).

Što se tiče poveznice identiteta i imidža brenda neke zemlje, istraživanje (Revilla-Camacho, Rodriguez-Rad, Garzón, Sánchez-del-Río-Vázquez, Prado-Román, Palacios-Florencio, 2022) pokazalo je da osjećaji koje neka zemlja pobuđuje, neće utjecati na formiranje njezinog identiteta. Čini se da elementi vezani uz objektivna pitanja, a ne emocije, određuju identitet zemlje koje onda percipiraju različiti dionici. Drugim riječima, iako se na percepciju, a samim time dijelom i na imidž neke zemlje može utjecati u određenoj mjeri, ta percepcija neće promijeniti njezin identitet.

Taj podatak važan je zbog drugih istraživanja koja pokazuju kako se brendovi sve više moraju pomiriti s činjenicom da potrošači danas igraju sve veću ulogu u oblikovanju imidža brenda. Istraživanje Blacka i Veloutsoua (2016) pokazalo je kako postoji poveznica između stvaranja veze s brendom i formiranja identiteta pojedinca. Recipročna priroda odnosa u ovoj vezi između pojedinca i brenda također dolazi od drugog simboličkog materijala koji pojedinci posjeduju.

### 2.2. Identitetske odrednice te percepcija Eurovizije

Eurovizija je kao natjecanje započela kao tehnički eksperiment u televizijskom prijenosu: izravni, istovremeni, transnacionalni prijenos koji Europa sada gleda već gotovo 70 godina, a koji je u kasnim 1950-ima bio čudo (Eurovision.tv, 2019).

Eurovizija se od tada drastično razvila, postajući *mega-event* u koji su se uključile brojne zemlje, čak i neke izvan Europe. Štoviše, po Woltheru (2012), Eurovizija se tijekom svoje povijesti razvila u nešto više od pukog glazbeno natjecanja; ona pokreće i polarizira publiku na načine koji su prije samo međunarodna sportska događanja uspijevala učiniti. Prvotna je ideja Eurovizije bila stvoriti natjecanje pjesama kao "people-to-people" programa za široku publiku. Pioniri Eurovizije tako su stvorili novu viziju Europe, onu koja je ignorirala njezinu geografsku i političku stvarnost, ali koja je koristila tehnologiju radi nečega što su vidjeli kao zajednički interes (Kitsios, 2013).

Posebnost Eurovizije ne staje samo na sudjelovanju, mogućnosti pobjede jedne od zemalja i pasivnom gledanju ispred svoga ekrana, već je njezin ideal veći i leži u povezivanju natjecatelja, ali i gledatelja (Kyriakidou i sur., 2017). Također, tu dolazi i do povezivanja natjecatelja, zbog čega Eurovizija već godinama organizira svoje poznate *pre-partyje*, te brojne intervjuje i popratne aktivnosti, a cilj im je osim predstavljanja natjecatelja publici, stvoriti povezanost među njima i gledateljima.

Eurovizija kao ideal prostor je definiran tolerancijom, prijateljstvom i osobnim narativima otkrivanja samoga sebe. Za ove skupine, Eurovizija je veliko ulaganje (vremena, stručnosti, novca) i često se povezuje sa širim osjećajem pojedinca o identitetu i zajednici. U potonjem slučaju, to se gradi i izvan samih događaja, često kroz korištenje različitih društvenih mreža, kao i povremenih sastanaka licem u lice. To je u suprotnosti s velikim medijskim kućama i publikom čiji je interes uglavnom zaokupljen kratko vrijeme.

Iz pozicije Eurovizije, identificirane su tri glavne linije razdora između organizatora i *mainstream* medija, domaćina i organizatora, obožavatelja koji su prisustvovali događaju i medijske publike (Skey, Kyriakidou, Mccurdy i Uldam, 2016). Tu se dolazi ponovno i do razilaženja u mišljenju o tome što je zapravo Eurovizija jer svi imaju neku svoju percepciju ovog događanja.

No, postoji tu još jedan bitan aspekt, kada se fokus stavi na ideal. Eurovizija je poput ogledala trenutnog stanja Europe, a možda i svijeta. Kako je Chris West napisao u svojoj knjizi: “Što je (Euroviziju) više gledate, to više vidite da odražava šire aspekte povijesti kontinenta, izvan politike. Moral, tehnologija, moda, ekonomija, filozofija, vjera – sve su se te stvari u Europi nezamislivo promijenile u posljednjih šest i pol desetljeća i sve su ovdje izložene” (West, 2017). Drugim riječima, Eurovizija ljudima daje nadu za poboljšanjem. Kada je Ukrajina 2022., usred rata protiv Rusije, pobijedila na Euroviziji, gledateljima je to dalo nadu u bolju budućnost (Lawless, 2023).

Teško je oduprijeti se tako pozitivnom idealu, koji daje osjećaj zajedništva i nade. No, u kontekstu ostatka ovoga rada, može se primijetiti da taj ideal nije posve iskren prikaz Eurovizije, pogotovo kada se u njega uplete politika.

### 3. EUROVIZIJA NA RELACIJI IZMEĐU ZABAVE I POLITIKE

Sljedeća potpoglavlja bave se odnosom Eurovizije u okruženju zabave i politike te načinom na koji mediji i fanovi stvaraju percepciju o samom događanju s obzirom na te odrednice.

#### 3.1. Percepcija Eurovizije i medijsko okruženje

Mediji imaju velik utjecaj kako na praćenje i prenošenje Eurovizije, tako i na oblikovanje samog događaja. Eurovizija je nekada postojala kao tradicionalna, jednogodišnja zabava TV programa uživo, no do danas se pretvorila u kratki serijski format s polufinalima tijekom tjedna. Bitno je spomenuti kako zbog sudjelovanja brojnih zemalja i njihovim medija na Euroviziji, možemo dobiti različite poglede zemalja o samom događanju, ali i drugim zemljama. Ta mišljenja su svakako pristrana, ponekad pozitivna, a ponekad negativna. Možda najpoznatiji negativni primjer komentiranja emisije bio je britanski komentator Terry Wogan, koji je bio vrlo glasan u svojim argumentima o političkom aspektu glasovanja tijekom većeg dijela svog komentatorskog mandata, od prvih ‘nula bodova’ za UK (2003), kao i iznošenju svoga mišljenja o ruskom predstavniku te ujedno i pobjedniku, što je rezultiralo Woganovim odstupanjem s mjesta komentatora 2008. godine (Halliwell, 2023).

Mediji, odnosno voditelji programa, često se znaju služiti stereotipima kako bi lakše predstavili određene zemlje s kojima se često ne susreću. Srećom, posljednjih godina se ti stereotipi ipak polako razbijaju zbog lakšeg pristupa informacijama, ali teško je promijeniti mišljenja ljudi koji svoje stavove grade desetljećima. Kako Güvendik (2020) navodi, ako se želi razumjeti kako je nastao odnos između medija i zemalja koje sudjeluju na Euroviziji, bitno je usredotočiti se na to kako masovni mediji oblikuju svoju pristranu percepcije o drugim zemljama, posebno o onima za kojima smo jedva čuli prije samog eventa.

Upravo iz ovog razloga, društvene mreže su postale još jedan veoma bitan kanal, i za Euroviziju, i za natjecatelje. Preko društvenih mreža mogu se prikazati u pozitivnijem svjetlu nego što će ih predstaviti neki od komentatora. Međutim, najaktivniji i najvažniji ljudi na društveni mrežama su zapravo fanovi. Keidl, Melamed, Hediger i Somaini (2020) naglašavaju kako se pripadnost nekada promatrala pretežito u smislu nacionalnog i etničkog identiteta, dok se u suvremenoj eri ona više ne manifestira kroz navedene identitete. Štoviše, puno će ljudi pronaći jednaku vrijednost u identitetima temeljenim na popularnoj kulturi, odnosno *fandomima*.

Brojna istraživanja o eurovizijskim fanovima napravljena su na uzorku fanova koji su fizički bili na nekim od događanja (Skey i sur., 2016; Kyriakidou, i sur., 2017; Linden i Linden, 2018), kao što su *pre-partyji* ili događanja u eurovizijskom selu. Iako su takva istraživanja također važna za dobivanje punog spektra mišljenja fanova Eurovizije, ona ostavljaju veliku većinu izvan te percepcije. S obzirom na to da većina fanova ipak ne posjećuje takva događanja, prije svega zbog manjka vremenskih ili financijskih resursa, onda se njihovi stavovi najčešće stvaraju kroz digitalne platforme, a jedna od njih je Fandom Digital Eurovision Song Contest na kojoj fanovi prate natjecanje i u realnom vremenu objavljuju svoje stavove. Takva im interakcija pomaže da steknu osjećaj pripadnosti, gotovo kao da su i fizički tamo, ali se time i gradi eurovizijski *fandom* (Halliwell, 2018).

Prema istraživanju (Driessen i van Mil, 2024) o ponašanju doživotnih fanova, saznaje se da za većinu ljubav prema određen umjetniku počinje u djetinjstvu, te da su putem društvenih mreža mogli pronaći istomišljenike i pridružiti se *fandomu*. Međutim, ono što je posebno relevantno je da su se brojna *fandom* prijateljstva za ispitanike proširila i na prijateljstva uživo, te neki od njih tvrde da im je zajednica i interakcija s *fandomom* postala bitnija od samog događanja. Ovo se može lako prenijeti i na iskustvo Eurovizije. Kako je već naglašeno, kada se pogleda broj gledatelja Eurovizije na globalnoj razini, jako mali postotak fanova može fizički doći i prisustvovati događaju.

Što se tiče percepcije, bitno je međutim, kolika je razlika u mišljenju jako upućenih fanova i gledatelja koji samo ponekad gledaju Euroviziju. Prema istraživanju (Georgiou, 2008) publika koja se redovito uključuje u medijske događaje poput Eurovizije, koji imaju jasnu viziju o njezinoj strukturi te kulturnim i političkim ulogama, više razmišlja o različitim kvalitetama i posebnostima Eurovizije. Dakle, osjetljiviji su na nijanse i bave se događajem prvenstveno kao natjecanjem pjesama, a mnogo manje kao političkom arenom – barem ozbiljnom. Ipak, ispitanici su bili veoma svjesni nacionalnih stereotipa oko Eurovizije. Dakle, ono što se može vidjeti je da stereotipi ne odražavaju nužno njihova mišljenja o drugim zemljama, jer “Ovo je ipak samo Eurovizija”.

Ne dijele svi mišljenje vjernih fanova o politici i stereotipima zbog čega je bitno prijeći na politiku u natjecanju, odnosno kako politika utječe na njega i kakvu percepciju gledatelji imaju o tome.

### 3.2. Odnos Eurovizije i politike

Politika i zabava sastavni su dio Eurovizije te su ujedno istovremeno komplementarne i kontradiktorne sastavnice Eurovizije i njezine srži. Tvrditi da je Eurovizija apolitična jednostavno nikada nije bilo točno. Zabava zapravo ne služi tome da daje ljudima ono što oni žele – ona zapravo samo definira koje to želje oni imaju (Rosenberg, 2020).

U svome radu, Güvendik (2020) navodi da kroz svoj veoma uspješan marketing koji Eurovizija nudi zemljama domaćinima kroz održavanje natjecanja, često dolazi do ignoriranja drugih, manje lijepih aspekata te države. Ti drugi aspekti mogu se promatirati kroz tip političkog poretka te razinu društvenih i političkih sloboda u njoj, odnosno riječ je o državama koje se mogu klasicirati kao države ograničenih političkih sloboda i ljudskih prava.

Usprkos tome, Eurovizija se trudi zadržati svoju apolitičnu politiku. Mnogi aktivisti već godinama inzistiraju na tome da su *queer* i LGBTQ identiteti politički, ali EBU, držeći se svoga diplomatskog stava, sprječava sukob sa zemljama koje emitiraju Euroviziju i koje bi mogle EBU staviti pod pritisak povlačenja iz natjecanja ako se EBU postavi politički (Baker, 2019).

Međutim, Eurovizija i dalje balansira na rubu političkog i apolitičnog djelovanja te je njihova prošlogodišnja odluka o promjeni koncepta glasovanja kod mnogih bila smatrana političkom odlukom. Prema Minors (2023) obožavatelji Eurovizije prihvaćaju politiku jer je dio senzacionalističke privlačnosti programa. Promjena načina glasovanja i dovođenje globalne publike natjecanje izvlači još malo više iz konteksta europskog političkog dijaloga (pri čemu susjedne zemlje glasuju jedna za drugu) koji je započeo uključivanjem Izraela i Australije (Spiro, 2023).

Nadalje, osim činjenice da se natjecanje predstavlja kao apolitično usprkos upletanju politike u sama pravila Eurovizije, postoji i još jedan problematični aspekt. Općenito, Eurovizija se predstavlja kao natjecanje ujedinenost u različitosti, gdje bi svi trebali biti prihvaćeni. Međutim, do problema dolazi kada se takav pozitivni ideal koristi za prikrivanje drugih stvari.

Veoma je lako upasti u zamku takvoga marketinga, kada zemlje koriste manjine kao štit. Bilo koje kritike diskreditiraju se kao govor mržnje i netrpeljivosti, što se vidjelo na primjeru Izraela i njihove predstavnice 2024. godine.

Netta, izraelska pobjednica Eurovizije 2018. svoju je pjesmu namjerno napravila progresivnom na nekoliko načina, ostavljajući temu pjesme otvorenom, kako bi postajalo nekoliko interpretacija. Netta je u nekoliko intervjuua sugerirala da je inspiracija za pjesmu bio pokret #MeToo, koji je nastao kao pomoć žrtvama seksualnog nasilja. S druge strane, stihovi Nettine pjesme govore suprotno: govore o ljutnji koju osjeća djevojka zbog nedostatka pažnje od "glupog dečka". Druga perspektiva je suptilnija, ali mnogi spekuliraju da se također kroz stih "*I am not your toy*" Netta obraća *queer* zajednici, koja nastoji napredovati iz svog trenutnog položaja manjine prema ravnopravnom statusu (Ritzarev, 2018). Upravo su Izrael i Palestina postali predmet rasprava od nedavnih zaoštavanja odnosa između izraelske i palestinske populacije. Mnogi smatraju da bi zbog ogromnog broja žrtava u Gazi, EBU morao suspendirati Izrael iz natjecanja, među njima i brojni glazbenici iz nekoliko zemalja. Štoviše, BDS (Boycott, Divestment, Sanctions) je pozvao na bojkot Eurovizije dok se Izrael ne suspendira iz natjecanja (bdsmovement.net, 2024).

EBU-ova podrška Izraelu zasigurno je barem dijelom zasnivana na činjenici da se predstavljaju kao veoma liberalna zemlja. Glasno podržavaju prava LGBT zajednice, ali je bitna i činjenica da su stanovnici Izraela pretežno židovske vjeroispovijesti, što znači da je kritiziranje njihove vlade vrlo lako protumačiti kao antisemitizam.

Tu je bitan i aspekt koji Kitsios (2013) navodi, a riječ je o zemljama srednjoistočne Europe koje su stalno u dijalogu s Europom o svom europskom identitetu. Isti autor dodaje kako je Eurovizija zrcalo, ali i prethodnik EU-a, zbog čega se Eurovizija može smatrati vrijednom pozornicom za svakodnevno vođenje politika među europskim narodima, kao i oblik brendiranja državnog identiteta i statusne signalizacija.

## 4. ISTRAŽIVANJE

Nakon pomnog proučavanja dostupne literature i pisanja teorijskog okvira, autori su došli do zaključka da postoji puno prostora za istraživanje *online* eurovizijskih fanova. Zbog toga je provedeno sljedeće istraživanje.

### 4.1. Metodologija rada

Kako bi se preispitali stavovi i percepcija mladih o Euroviziji, autori su postavili istraživačko pitanje koje glasi *Kako mladi percipiraju Euroviziju?* Odnosno, cilj je bio uvidjeti stavove mladih o tome što smatraju najvažnijim aspektom Eurovizije – zabavu, politiku ili nešto drugo. Za potrebe ovog rada autori su proveli *online* istraživanje putem anketnog upitnika koji je bio postavljen na internetskoj stranici Tumblr (www.tumblr.com), koja se bavi brojnim temama namijenim mladima. Odabir *online* anketnog upitnika baziran je na njegovim prednostima koje proizlaze iz činjenice da je riječ o racionalnoj i ekonomičnoj istraživačkoj metodi koji ima niske troškove provedbe te jednostavniju obradu podataka. Istovremeno, autori su svjesni da korištenje *online* anketnog upitnika ima uzak doseg prema ispitanicima te da provedba istraživanja nije u potpunosti pod kontrolom, što u pojedinim slučajevima može rezultirati nereprezentativnim uzorcima. Anketni upitnik sastojao se od 22 pitanja od čega je 18 pitanja bilo zatvorenog, a četiri pitanja otvorenog tipa. Anketni upitnik bio je u potpunosti anonimn i te obuhvaćao slučajni uzorak, odnosno punoljetne ispitanike koji su dobrovoljno pristupili ispunjavanju anketnog upitnika. Istraživanje se provodilo u razdoblju od 21. ožujka do 5. travnja 2024. te je obuhvatilo 559 ispitanika. Na navedenom uzorku, autori su htjeli ispitati valjanosti triju glavnih i dvije pomoćne hipoteze, a to su:

H1: Mladi su prilikom praćenja Eurovizije više fokusirani na *performans* i melodiju nego na poruku pjesme.

H2: Mladi smatraju da je Eurovizija natjecanje za publiku, ne za žiri i da o pobjedniku treba odlučivati publika.

PH1: Većina mladih ima pozitivne asocijacije o Euroviziji

PH2: Većina mladih ima pozitivno mišljenje o Euroviziji

H3: Mladi su spremni bojkotirati Euroviziju zbog prevelikog utjecaja politike.

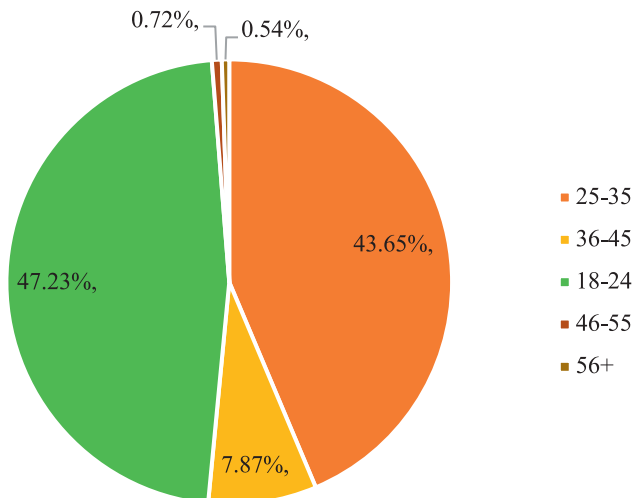
Prva hipoteza bitna je za istraživanje zbog utjecaja *performansa* i poruka pjesme na političku klimu, i kako je pobjednička pjesma često indikativna za trenutnu političku ideologiju koju Europa želi nametnuti, poput ranije spomenutog predstavljanja Izraela kao liberalne zemlje. Na to se nadovezuju i druge dvije hipoteze, koje pretpostavljaju da je mišljenje mladih nesklono politici i da bi pobjednik Eurovizije trebao odražavati trenutni ukus Europljana, a ne samo njezino političko stajalište.

### 4.2. Rezultati istraživanja

U Grafu 1. prikazana je dob ispitanika, koja je bila važna za određivanje dominantne dobne skupine. Kao što je vidljivo na grafu, najveći broj ispitanika je u dobi od 18 do 24 godine, a odmah potom od 25 do 35 godina. Drugim riječima u dobi od 18 do 35 godina je 90,88 % ispitanika. Zbog etičkih pravila, uzeti su mladi od 18. godine života do 35., zbog razloga definiranog u teorijskome dijelu.



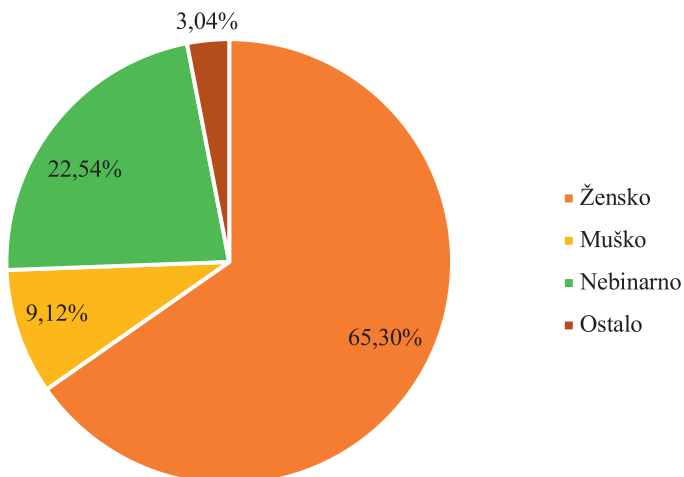
Graf 1. Dob ispitanika



Izvor: rad autora

Graf 2. pokazuje rod ispitanika i u njemu se vidi da su najveći broj ispitanika bile žene, preko 65 %. Kao druga najzastupljenija skupina u istraživanju, njih 20 %, pojavljuju se ispitanici koji se na pitanje o spolu izjašnjavaju kao nebinarni. Tome postotku zasigurno je pridonijela činjenica da su ispitanici dobili anketu putem društvenih mreža, posebice Tumblra, te da s obzirom na to da je tema Eurovizija, koja je poznata po svojoj otvorenosti prema LGBT zajednici. Muškarci su činili manje od 10 % ispitanika, a kategorija Ostalo referirala se na ispitanike koji ili nisu htjeli podijeliti informaciju o svom rodnom identitetu ili njihov rodni identitet nije bio u sklopu prve tri kategorije.

Graf 2. Spol ispitanika



Izvor: rad autora



Tablica 1. prikazuje zemlje iz kojih ispitanici dolaze. Ispitanici su bili iz ukupno 43 zemlje svijeta, ali zbog jednostavnosti čitanja, u tablicu su uključene zemlje koje su imale 10 ili više ispitanika. Ostatak ispitanika dolazi iz 28 zemalja svijeta te čini 16,25 % uzorka.

Iz Tablice 1. vidi se kako je najviše ispitanika iz UK-a, Finske, Njemačke, SAD-a i Hrvatske. Broj odgovora ispitanika iz Finske je barem dijelom uzrokovan prošlogodišnjim natjecanjem, na kojem je njihov predstavnik bio miljenik publike. Što se tiče velikog broja ispitanika iz SAD-a može se pretpostaviti da su s uključivanjem glasova ostatka svijeta prošle godine postali više aktivni u eurovizijskim virtualnim prostorima.

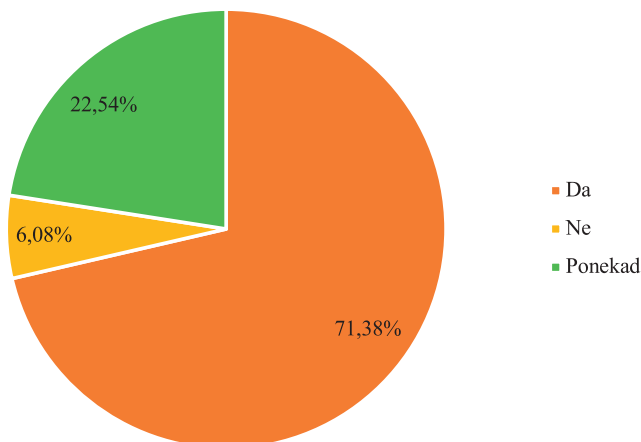
Tablica 1. Zemlja ispitanika

| ISPITANICI PREMA ZEMLJI IZ KOJE DOLAZE | BROJ ODGOVORA | POSTOTAK |
|--|---------------|----------|
| UK                                     | 66            | 11,81 %  |
| Finska                                 | 65            | 11,63 %  |
| Njemačka                               | 64            | 11,45 %  |
| SAD                                    | 61            | 10,91 %  |
| Hrvatska                               | 42            | 7,51 %   |
| Poljska                                | 28            | 5,01 %   |
| Nizozemska                             | 27            | 4,83 %   |
| Francuska                              | 22            | 3,94 %   |
| Švedska                                | 15            | 2,68 %   |
| Italija                                | 15            | 2,68 %   |
| Kanada                                 | 15            | 2,68 %   |
| Australija                             | 15            | 2,68 %   |
| Španjolska                             | 12            | 2,15 %   |
| Austrija                               | 11            | 1,97 %   |
| Portugal                               | 10            | 1,79 %   |

Izvor: rad autora

Na pitanje koliko učestalo ispitanici gledaju Euroviziju može se vidjeti da većina ispitanika (preko 70 %) regularno gleda Euroviziju, dok je još gotovo 23 % gleda povremeno. Samo 6 % ispitanika uopće ne gleda Euroviziju, što je i logično u kontekstu rješavanja upitnika o Euroviziji (Graf 3.).

Graf 3. Gledanje Eurovizije

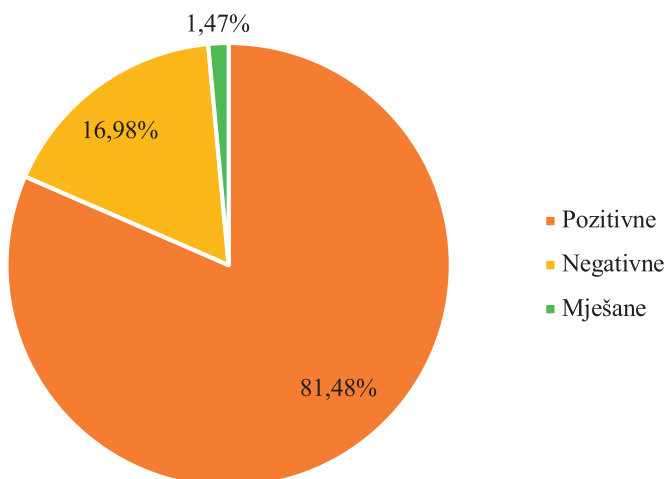


Izvor: rad autora

Nadalje, Graf 4. prikazuje tri asocijacije koje su ispitanici imali na Euroviziju. Skupovi od po tri riječi podijeljeni su na pozitivne, negativne i miješane asocijacije, te su zbog jednostavnosti prikaza, tako i uneseni u graf. Tu se može primijetiti da većina ispitanika ipak ima pozitivne asocijacije vezane za Euroviziju, dok nešto manje od 17 % ima negativne asocijacije, a samo nešto malo manje od 2 % ima miješane asocijacije. Važno je napomenuti da je svaka asocijacija bila odvojena prije sortiranja, tako da je moguće da je netko imao i pozitivne i negativne asocijacije koje su se pribrojile jednom ili drugom, ali ako odvojene nisu bile u miješanoj kategoriji, onda tako nisu niti pribrojene.

Od pozitivnih asocijacija, najviše su se ponavljale: zabava, glazba, ekstravagantnost i ujedinenost/zajednica. Od negativnih asocijacija najviše su se ponavljale: politika, kontroverza, (nepravедno) glasovanje.

Graf 4. Vrijednosna propozicija asocijacije o Euroviziji

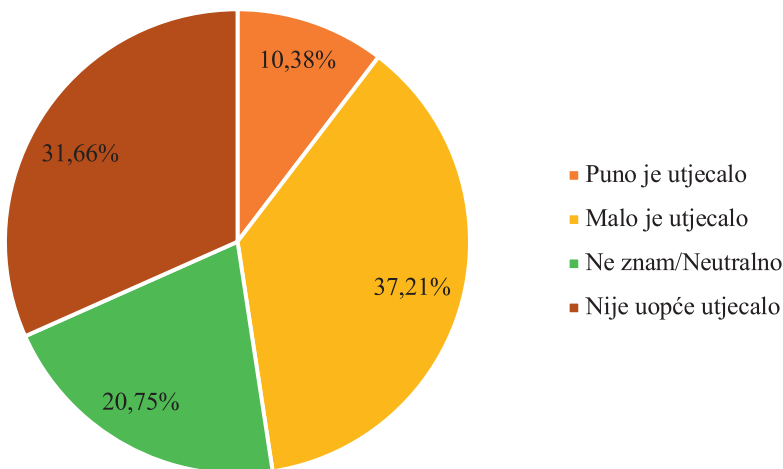


Izvor: rad autora

U kolikoj mjeri su događanja iz *backstagea* (*pre-partyji*, intervjui, druženje između natjecatelja koje se objavljuje na društvenim mrežama) utjecali na ispitanike i na njihovu odluku o tome za koga su glasali bilo je sljedeće pitanje koje je prikazano Grafom 5.

S obzirom na činjenicu da se već niz godina organiziraju različiti *eventi* i sadržaji i prije natjecanja, relevantno je vidjeti da prema Grafu 5., čak 37 % ispitanika priznaje da gledanje tog sadržaja direktno utječe na to za koga glasaju, iako je to u manjoj mjeri. Naravno, treba uzeti u obzir da na 31 % ispitanika taj sadržaj uopće ne utječe na odluku o glasanju, ali ako se zbroje neutralni ispitanici i ispitanici na koje taj sadržaj nije utjecalo, dobijemo oko 53 %. S druge strane, zbroj ispitanika na koje je sadržaj imao utjecaj općenito, dobije se oko 47 %, što znači da je ipak taj sadržaj poprilično relevantan i dobar marketing za samu Euroviziju, ali i za natjecatelje.

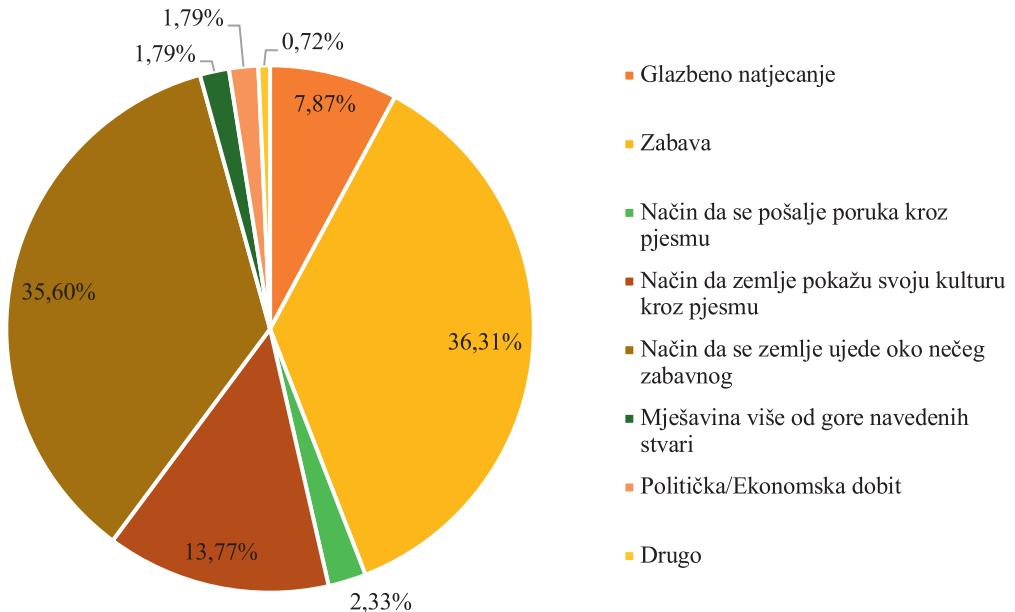
Graf 5. Utjecaj *backstage* sadržaja



Izvor: rad autora

Što točno ispitanici percipiraju kao glavnu svrhu Eurovizije prikazano je odgovorima u Grafu 6., gdje većina ispitanika smatra kako je glavna poanta Eurovizije zabava (čak 36,31 %), a gotovo jednak broj smatra da je glavna poanta da se zemlje natjecateljice kroz natjecanje ujedine oko nečeg zabavnog. Svega 8 % ljudi smatra da je politički i ekonomski dio glavna poanta natjecanja. S obzirom na dob ispitanika i da mnogi govore kako je Eurovizija veoma politički *event*, čini se da se većina ipak fokusira na glavnu poantu kao neku vrstu zabave i jedinstva među zemljama.

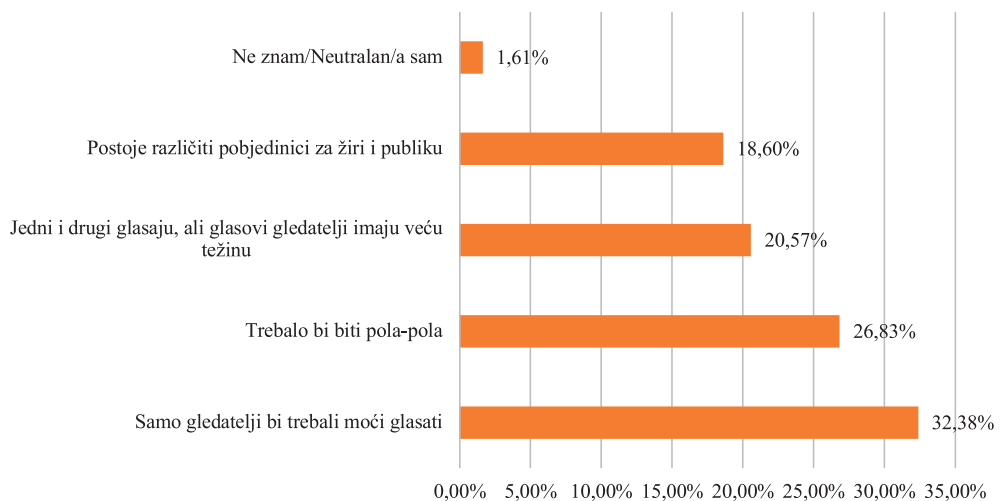
Graf 6. Glavna svrha Eurovizije



Izvor: rad autora

Pitanje kako bi glasovanje prema ispitanicima trebalo izgledati, pokazuje kako mladi misle da je odlučivanje o pjesmi Eurovizije trebalo prvenstveno biti odluka gledatelja koji glasaju (32,38 %). Isto tako, da je podjednaka vrijednost žirija i publike smatra 26,83 % ispitanika, a 20,57 % smatra da također bodove dodjeljuje publika i žiri, ali s većom vrijednošću bodova koji dolaze od publike. Prema prikazanim rezultatima razvidno je jasno potvrđivanje valjanosti druge hipoteze.

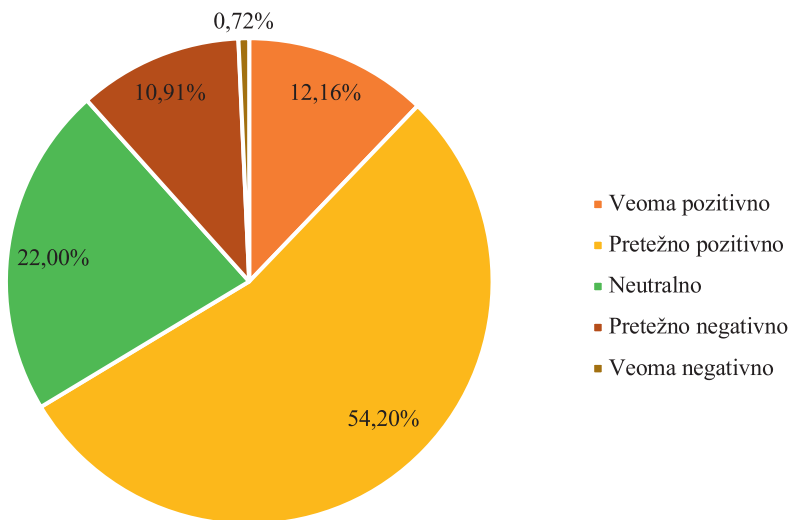
Graf 7. Mogućnost glasovanja/bodovanja na Euroviziji



Izvor: rad autora

U Grafu 8. prikazani su odgovori kojima se pokušalo saznati općenito mišljenje ispitanika o Euroviziji. U istom grafu može se vidjeti da je mišljenje ispitanika većinski pozitivno, preko 50 %, a čak 22 % ih je neutralno u pogledu na Euroviziju. S obzirom na to da se radi o ispitanicima koji pretežno gledaju Euroviziju redovno, pretpostavka bi bila da su im mišljena više polarizirana, bilo na jednu, bilo na drugu stranu. Međutim, kroz upitnik se vidi kako ispitanici gravitiraju više prema „pretežno pozitivno/negativno“ kada bi točniji odgovor vjerojatno bio „jako pozitivno/negativno“ kada se uspoređuju njihovi odgovori s ostalim pruženim asocijacijama i odgovorima. Kada se podjele kategoriziraju na pozitivne/negativne/neutralne, omjer pozitivnog pogleda na Euroviziju još više prevladava, te kako usprkos puno govora o političkim aspektima i namještanju natjecanja, manje od 1 % ispitanika ima jako negativno mišljenje o Euroviziji.

Graf 8. Općenito mišljenje o Euroviziji

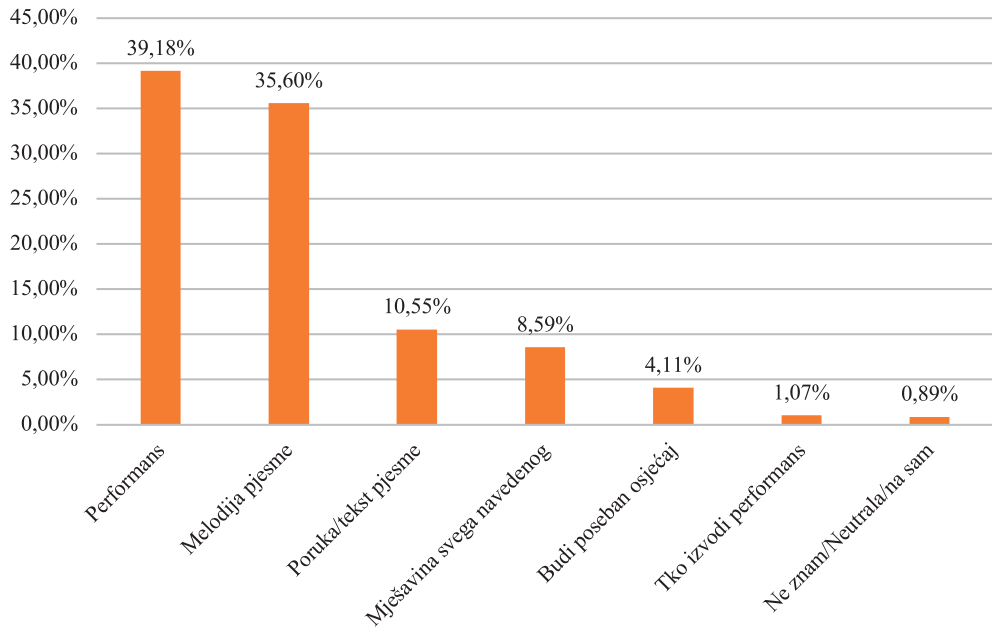


Izvor: rad autora

U ovome pitanju, ispitanici su trebali odgovoriti što oni smatraju najbitnijim dijelom nastupa natjecatelja, čime se ujedno i potvrđuje vrijednost postavljene prve hipoteze. Odgovori potvrđuju da je *performans* jako bitan aspekt (39,18 %), a potom slijedi melodija pjesme (35,60 %). Također treba napomenuti da su odgovori na ovo pitanje bili ponovno samo napola strukturirani i ispitanici su mogli nadopisati svoje odgovore pa su tako „Mješavina svega navedenog“ (8,59 %) i „Budi poseban osjećaj“ (4,11 %) odgovori koji nisu bili ponuđeni, već su ih ispitanici sami uvrstili kao svoje odgovore.

Stoga, prema rezultatima prikazanim Grafom 9., može se utvrditi kako je hipoteza djelomično potvrđena s obzirom na to da je gotovo svakom desetom ispitaniku bila važna poruka pjesme (10,55 %).

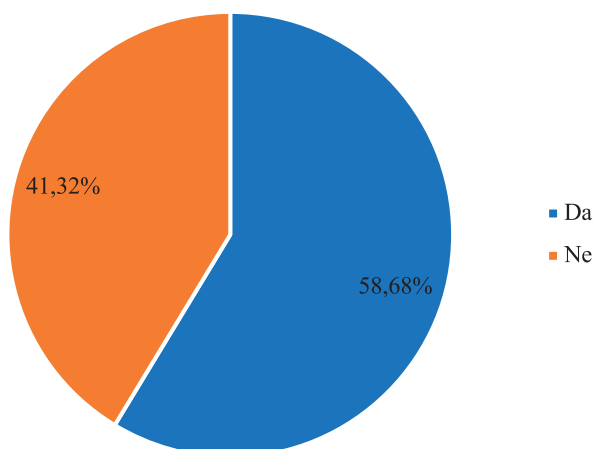
Graf 9. Najvažniji dio nastupa



Izvor: rad autora

Sljedeće pitanje odnosilo se na to da se utvrdi koliko je ispitanika promijenilo mišljenje o nekoj državi na temelju Eurovizije. Prema rezultatima istraživanja (Graf 10.), pokazalo se kako je gotovo 60 % ispitanika promijenilo svoje mišljenje upravo zbog Eurovizije.

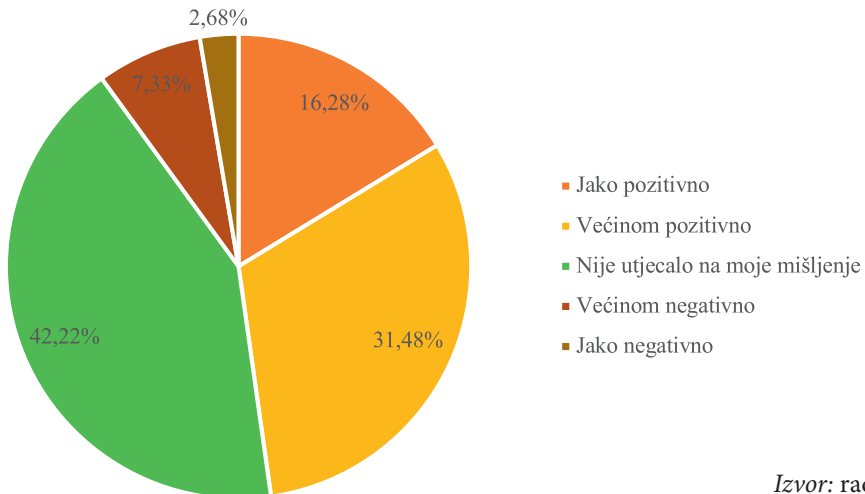
Graf 10. Promjena mišljenje o zemlji natjecatelja



Izvor: rad autora

Nadalje, u kolikoj mjeri je to mišljenje bilo pozitivno ili negativno, istraživanje je pokazalo kako gotovo pola ispitanika smatra da je promijenilo mišljenje na pozitivno (16,28 % jako pozitivno i 31,48 % većinom pozitivno), dok je s druge strane svega 10 % ispitanika smatralo kako se njihovo mišljenje pretvorilo u negativno (Graf 11.).

Graf 11. Pozitivna/negativna promjena mišljenja

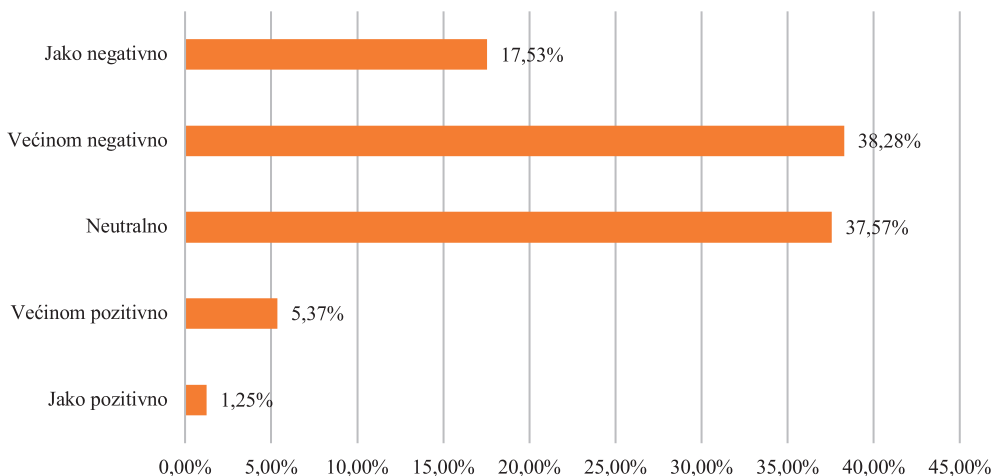


Izvor: rad autora

Graf 12. prikazuje odgovore na pitanje o tome kakvo imaju mišljenje o izravnom prolasku „Velike petorke“ (Francuska, Italija, Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo i Španjolska) u finale.

Iz odgovora prikazanih u Grafu 12. vidljivo je da oko 55 % ispitanika ima negativno mišljenje o tome, a nešto manje od 40 % neutralno mišljenje. Time se ponovo potvrđuje da većina mladih nema pozitivno mišljenje o privilegiranom položaju nekih od zemalja, što se može tumačiti politiziranjem natjecanja.

Graf 12. Direktan prolaz u finale za "Veliku petorku"



Izvor: rad autora



U Tablici 2. prikazano je kombiniranje mišljenja o direktnom prolasku u finale i zemljama iz koje su ispitanici. Zemlje koje predstavljaju "Veliku petorku" označene su "\*" te je iz prikazanih rezultata jasno kako niti ispitanici iz navedenih zemalja načelno ne podržavaju ideju automatskog plasmana u finale. Najviše ispitanika koji ne podržavaju takav sustav bilo je iz Hrvatske, SAD-a, Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke i Poljske.

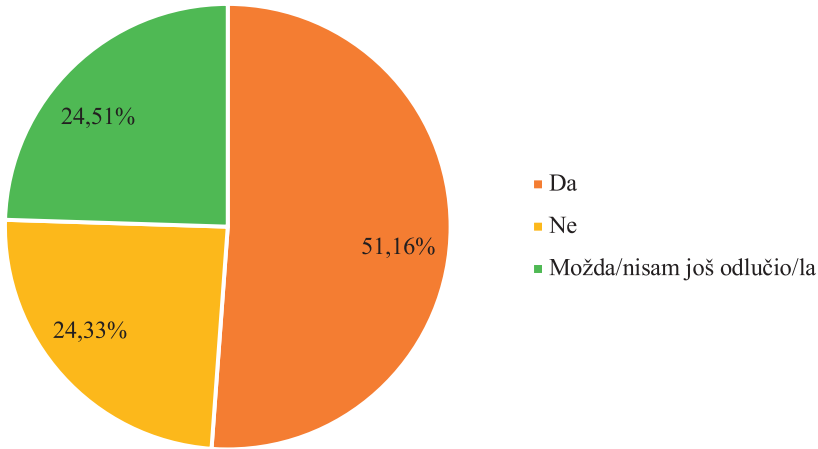
**Tablica 2. Zemlja ispitanika/Direktan prolaz u finale za "Veliku petorku"**

| Zemlja/direktan prolaz u finale | Pozitivno | Neutralno | Negativno |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Ujedinjeno Kraljevstvo*         | 5         | 29        | 32        |
| Finska                          | 6         | 41        | 18        |
| Njemačka*                       | 4         | 23        | 37        |
| SAD                             | 1         | 16        | 44        |
| Hrvatska                        | 1         | 5         | 36        |
| Poljska                         | 0         | 6         | 22        |
| Nizozemska                      | 3         | 9         | 15        |
| Francuska*                      | 1         | 12        | 9         |
| Švedska                         | 2         | 8         | 5         |
| Italija*                        | 3         | 7         | 5         |
| Kanada                          | 1         | 3         | 11        |
| Australija                      | 1         | 8         | 6         |
| Španjolska*                     | 0         | 6         | 6         |
| Austrija                        | 1         | 2         | 8         |
| Portugal                        | 0         | 2         | 8         |

Izvor: rad autora

Na pitanje planiraju li ispitanici bojkotirati gledanje Eurovizije s obzirom na ispolitiziranost oko svih ovogodišnjih događanja koja su prije svega vezana uz izraelsko-palestinski sukob, više od 50 % ispitanika izjavilo je kako namjerava bojkotirati Euroviziju (Graf 13.). Samim time, navedeni podatak nije u korelaciji s većinskom pozitivnom impresijom o događaju što je bilo prikazano u prethodnim rezultatima.

Graf 13. Bojkotiranje Eurovizije 2024



Izvor: rad autora

Tablica 3. Bojkotiranje Eurovizije 2024/Generalno mišljenje

| Bojkotiranje/Generalno mišljenje | Pozitivno | Neutralno | Negativno | Sveukupno |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Da                               | 27,19 %   | 14,49 %   | 9,48 %    | 51,16 %   |
| Ne                               | 21,47 %   | 2,15 %    | 0,72 %    | 24,33 %   |
| Možda /Nisam još odlučio/la      | 17,71 %   | 5,37 %    | 1,43 %    | 24,51 %   |

Izvor: rad autora

Nadalje, u Tablici 3. vidljivo je da je nešto više od četvrtine ispitanika s pozitivnim mišljenjem (27,19 %) o Euroviziji planiralo bojkotirati gledanje zbog sudjelovanja Izraela, dok samo nešto manje od 10 % onih s negativnim mišljenjem planiraju to isto. Vidljivo je da se taj trend nastavlja i s drugim odgovorima. Činjenica je da pozitivno mišljenje o Euroviziji prevladava među ispitanicima, ali gotovo 10 % više njih s pozitivnim mišljenjem planira bojkotirati gledanje Eurovizije od onih koji planiraju gledati.

Iz istog razloga kombinirani su podaci o konzistentnosti gledanja ispitanika s njihovim odgovorom o bojkotiranju u Tablici 4. Iz navedene tablice može se vidjeti da je preko 30 % ispitanika koji regularno gledaju Euroviziju odlučilo bojkotirati gledanje ove godine, a da preko 18 % još nije odlučilo hoće li gledati ili ne u vrijeme kada je anketa provedena. Gotovo 15 % ispitanika koji povremeno gledaju su također odlučili bojkotirati, a gotovo 6 % njih se još nije odlučilo.

Tablica 4. Gledanje Eurovizije/Bojkotiranje Eurovizije 2024

| Gledate li Euroviziju/<br>Bojkotiranje | Da      | Ne      | Možda/ Nisam još odlučio/la |
|--|---------|---------|-----------------------------|
| Da                                     | 31,13 % | 21,82 % | 18,43 %                     |
| Ne                                     | 0,00 %  | 5,55 %  | 0,54 %                      |
| Ponekad                                | 14,49 % | 2,50 %  | 5,55 %                      |

Izvor: rad autora

Nadalje, u Tablici 5. uspoređeno je godište ispitanika s njihovim odgovorima o bojkotiranju. Kod mladih dobnih skupina (18-24 i 25-35) primjetno je kako polovica ispitanika planira bojkotirati Euroviziju, ali isto tako svaki peti ispitanik (19,32 %) u dobi od 18-24 te skoro svaki četvrti ispitanik (28,28 %) u dobnjoj skupini 25-35, ne planira bojkotirati natjecanje u 2024. godini. S druge strane, s obzirom na to da stariji ispitanici (dobne grupe 36-45, 36-55, 56+) čine manje od 10 % uzorka te nisu reprezentativni, rezultati istraživanja pokazuju kako ispitanici iz ovih dobnih skupina ne planiraju bojkotirati Euroviziju u 2024. godini. Samim time, navedeni rezultati potvrđuju valjanost treće hipoteze.

Tablica 5. Dob ispitanika/Bojkotiranje Eurovizije 2024

| Dob ispitanika/bojkotiranje | Da      | Ne      | Možda /Nisam još odlučio/la |
|-----------------------------|---------|---------|-----------------------------|
| 18-24                       | 53,79 % | 19,32 % | 26,89 %                     |
| 25-35                       | 50,41 % | 28,28 % | 21,31 %                     |
| 36-45                       | 47,73 % | 27,27 % | 25,00 %                     |
| 46-55                       | 0,00 %  | 50,00 % | 50,00 %                     |
| 56+                         | 0,00 %  | 66,67 % | 33,33 %                     |

Izvor: rad autora

### 4.3. Rasprava

Iz prikazanih rezultata istraživanja može se zaključiti da je ovo istraživanje, za razliku od većine dosad provedenih, dalo uvid u mišljenje gledatelja Eurovizije koji nisu fizički prisutni na događanju te koji su do sada bila zanemareni. Veliku većinu ispitanika činile su žene, koje su bile u manjini u istraživanjima provedenim na samim eurovizijskim *eventima*. Također, može se primijetiti neobičajeno velik broj ljudi koji se identificiraju kao nebinarni.

Od tri hipoteze s kojima se vodilo ovo istraživanje, uspješno su potvrđene dvije, a jedna samo polovično. Prva hipoteza, glasila je da se mladi prilikom praćenja Eurovizije više fokusiraju na nastup i melodiju nego na poruku pjesme. Ispitanici su odgovorili koji dio nastupa smatraju najvažnijim, i iako je većina odgovorila da *performans* smatra najbitnijim aspektom, drugi po redu najbitniji aspekt bila je melodija pjesme. Drugim riječima, ovo istraživanje pokazuje da se mladi fokusiraju na vizualni aspekt nastupa, a potom na generalnu melodiju pjesme, dok im je samo značenje pjesme manje bitno.

Što se tiče druge hipoteze, ona se fokusirala na odnos žirija i publike, odnosno glasila je da mladi smatraju da je Eurovizija natjecanje za publiku, ne za žiri i da o pobjedniku treba odlučivati publika. Preko 30 % ispitanika izjavilo je da smatra da bi samo publika trebala odlučivati o pobjedniku,

nasuprot nešto više od 26 % koji smatraju da bi se pobjednika trebalo birati glasovanjem pola publike, pola žirija. Međutim, u ovom slučaju treba uzeti u obzir da je to 26 % (bliže 28 %, ako im dodamo i ispitanike koji su neutralni) prema ostalih 72 % ispitanika koji smatraju da se sistem glasovanja treba promijeniti na neki način. To govori o velikoj razlici u mišljenju žirija i publike

Što se tiče generalnog mišljenja mladih koji su sudjelovali u istraživanju o Euroviziji, može se zaključiti kako mladi imaju pretežno veoma pozitivno mišljenje i asocijacije. Eurovizija kao brend u njima budi prvenstveno asocijacije na zabavu, prihvaćanje i ekstravagantnost. Također, može se primijetiti da sadržaj preko društvenih mreža može imati utjecaj na navike glasovanja mladih. Nadalje, iz istraživanja je vidljivo kako gotovo 50 % ispitanika kaže da je *backstage* sadržaj na neki način utjecaj na njihovu odluku o tome za koga glasati.

U odnosu na pitanje treba li i dalje "Velika petorka" imati direktan plasman u finale, među ispitanicima je prevladavalo negativno mišljenje, smatrajući to politiziranom temom.

Treća hipoteza je bila da su mladi spremni bojkotirati Euroviziju zbog prevelikog utjecaja politike i ona je također potvrđena s obzirom na postotak ispitanika koji su rekli da će bojkotirati gledanje Eurovizije ove godine. U dobnim skupinama od 18 do 35 godina preko 50 % ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju planiralo je bojkotirati natjecanje.

Zanimljivo je primijetiti kako je svaki jedanaesti ispitanik smatrao da glavna svrha Eurovizije politički ili ekonomski dobitak, unatoč činjenici da u velikoj mjeri mladi Euroviziju promatraju iz ispolitiziranog aspekta. Kada se uz to pridodaju asocijacije koje se vežu uz Euroviziju, kao što su glazbeno natjecanje i zabava, onda se može smatrati kako se Eurovizija promatra više kroz zabavni, a manje politički aspekt.

## 5. ZAKLJUČAK

S obzirom na teorijsku podlogu i rezultate istraživanja, može se zaključiti kako se Eurovizija kao natjecanje, ali i kao koncept, jako promijenila od svojih početaka. Eurovizija se kao takva, od glazbenog događaja koji služi isključivo zabavljanju publike, transformirala u događaj koji vješto kombinira glazbeni spektakl s aktualnom političkom situacijom u svijetu. Najveći pomak u njezinom razvoju zasigurno je bio uključivanje publike u odluku o pobjedniku, što se i provodi posljednjih 20 godina. Upravo je taj napredak doveo i do kasnijih problema, jer se mišljenja i ukusi publike mijenjaju puno brže i drastičnije od mišljenja stručnoga žirija. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako mladi na Euroviziju gledaju kroz prizmu politike i zabave, te smatraju kako je održavanje određenih vrijednosti u samom natjecanju veoma bitno. To posebno možemo vidjeti u zaoštravanju odnosa između žirija i publike, ali i bojkotiranja mnogih gledatelja. Organizatori Eurovizije su, usprkos velikom potencijalu društvenih mreža kojim bi mogli podosta utjecati na percepciju svojih gledatelja, taj dio iskoristili samo za zabavne elemente natjecanja, što jednostavno više nije opcija.

Eurovizija kao *event*, koji se može promatrati kao ispolitizirana zabava, bez obzira na dvosmislenost koju stvara takvim pristupom, i dalje je prihvaćena kod gledatelja iz tog aspekta. Međutim, postoje neke stvari koje ne mogu egzistirati u isto vrijeme, poput apolitičnosti i zabranjivanja određenih zastava, dozvoljavanja drugačijih pravila za određene delegacije i sl. Bit će zanimljivo vidjeti kako će se Eurovizija dalje razvijati, pogotovo sada nakon veoma politički nabijenog natjecanja 2024. Osim toga, kao što se vidi iz ovoga rada, gledatelji i sami *fandom* koji najčešće stvaraju mladi ljudi, dobiva na važnosti posljednjih godina. Uz pojavu društvenih mreža, jača utjecaj koji fanovi imaju, i na brend

Eurovizije, i na razvitak natjecanja. Kao što je spomenuto u definiranju brenda, percepcije i imidža, Eurovizija će, kao i mnogi drugi, morati prihvatiti činjenicu da njezina publika sudjeluje u kreiranju brenda i njegovog imidža puno aktivnije nego što je to bio slučaj prije 10 ili 20 godina. Ne čini se vjerojatnim da će EBU moći dugoročno ignorirati mišljenje gledatelja, a i sve veće nezadovoljstvo zemalja natjecatelja. Tome također ide u prilog istraživanje iz kojeg je vidljivo da se mišljenje mladih više formira generacijski nego nacionalno. To je rezultat koji se odnosi samo na ove ispitanike. Dakle, mladi sličnih dobnih skupina i interesa prije će oformiti slično mišljenje nego stariji ljudi s istim interesima i bliže geografske pozicije. Kako bi se ova teza dodatno potvrdila, bilo bi poželjno kada bi se buduća istraživanja na ovu temu provodila na uzorcima koji bi u smislu geografske perspektive ispitanika predstavljali reprezentativniji uzorak, što je poprilično zahtjevno i izazovno kada se radi o *online* anonimnoj anketi.

Također, EBU će morati odlučiti žele li se prikloniti mišljenju stručnog žirija ili publike. Kao što je prikazano kroz anketu, gledatelji se najviše fokusiraju na nastup natjecatelja. Eurovizija je postala poznata po šokantnim nastupima, koji se očigledno sviđaju publici, ali to nije ono što žiri nagrađuje bodovima. EBU će biti primoran odabrati jasan kriterij pobjednika, i toga tko ga bira, jer ne izgleda da je glasovanje pola-pola dugoročno održivo u trenutačnim uvjetima. Kako se moglo vidjeti iz odgovora u anketi, mladi imaju potrebu izraziti svoje mišljenje o tome da publika mora imati veću moć u odlučivanju. Velik broj ispitanika ne želi nužno posve izbaciti mišljenje stručnjaka iz glasovanja, ali ipak smatraju da glasovi publike moraju imati veću težinu, do toga da je veoma često nadopisan odgovor u anketi kod pitanja o glasovanju.

Ipak, dokle god mladi imaju pretežno pozitivno mišljenje i asocijacije o Euroviziji, moguće je ponovo se uskladiti s njihovim idealom.

U svakom slučaju, EBU, a samim time i Eurovizija, s vremenom će biti primorani mijenjati pravila te se prilagoditi novim ukusima i vrijednostima svoje publike ako žele zadržati trenutačnu gledanost. Apolitični stav gotovo je nemoguće zadržati u trenutnim uvjetima, i po mišljenju mladih, takav stav ispada neiskren, a kako je spomenuto još u teorijskom djelu ključnih pojmova, identitet brenda, ili u ovom slučaju događaja, mora biti izgrađen na autentičnim temeljima.

## LITERATURA

- Adams, O. (2020). *A critical assessment of the importance of music at the Eurovision Song Contest* [Neobjavljena diplomatska radnja, Edge Hill University]. Edge Hill University. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12126.25926>
- Baker, C. (2019). If love was a crime, we would be criminals: The Eurovision Song Contest and the queer international politics of flags. U: Kalman, J.; Wellings, B. i Jacotine, K. (ur.), *Eurovision: Identity and the international politics of the Eurovision Song Contest since 1956* (str. 175–200). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-9427-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-13-9427-0_9)
- Boycott Eurovision 2024 over genocidal Israel's participation. (2024, 2. ožujka). *bdsmovement.net*. Preuzeto 4. ožujka 2024. s <https://bdsmovement.net/boycott-eurovision-2024>
- Black, I. i Veloutsou, C. (2016). Working consumers: Co-creation of brand identity: Consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70(1), 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Blangiardo, M. i Baio, G. (2014). Evidence of bias in the Eurovision Song Contest: Modelling the votes using Bayesian hierarchical models. *Journal of Applied Statistics*, 41(10), 2312–2322. <https://doi.org/10.1080/02664763.2014.909792>
- Bolman, F. (2007). The politics of power, pleasure and prayer in the Eurovision Song Contest. *Muzikologija*, 7(1), 39–67. <https://doi.org/10.2298/muz0707039b>
- Driessen, S., & Van Mil, V. (2024). Best song ever - forever?. *IASPM Journal*, 14(1), 21–37. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2024\)v14i1.3en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2024)v14i1.3en)
- Origins of Eurovision. (2019). *Eurovision.tv*. Preuzeto 3. ožujka 2024. s <https://eurovision.tv/history/origins-of-eurovision>
- Georgiou, M. (2008). In the end, Germany will always resort to hot pants: Watching Europe singing, constructing the stereotype. *Popular Communication*, 6(3), 141–154. <https://doi.org/10.1080/15405700802198188>
- Güvendik, E. (2019). Music in political culture: The Eurovision Song Contest. *Etnomüzikoloji Dergisi*, 3(1), 96–103.
- Halliwell, J. (2018). Eurovision fandom and how sexuality is embraced on social media. *The Conversation*. Preuzeto 3. ožujka 2024. s <https://theconversation.com/eurovision-fandom-and-how-sexuality-is-embraced-on-social-media-95609>
- Halliwell, J. (2023, 1. kolovoza). Political voting, commentators and othering at Eurovision. *ESC Insight – Home of the Unofficial Eurovision Song Contest Podcast*. Preuzeto 3. ožujka 2024. s <https://escinsight.com/2023/08/01/eurovision-political-voting-diaspora-commentators-othering-attitudes-media/>
- Keidl, P. D., Melamed, L., Hediger, V. i Somaini, A. (2020). *Pandemic media: Preliminary notes toward an inventory*. Preuzeto 24. veljače 2024. s <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/74297>
- Kitsios, T. (2013). *Promoting nation building and nation branding through Western European integration in the Eurovision Song Contest* [Magistarski rad, University of Macedonia]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16188.77440>
- Kyriakidou, M., Skey, M., Uldam, J. i McCurdy, P. (2017). Media events and cosmopolitan fandom: Playful nationalism in the Eurovision Song Contest. *International Journal of Cultural Studies*, 21(6), 603–618. <https://doi.org/10.1177/1367877917720238>

- Lawless, J. (2023, 12. svibnja). Eurovision 2023: A message of hope: Reprieve from war, for Ukraine. *The Christian Science Monitor*. Preuzeto 4. ožujka 2024. s <https://www.csmonitor.com/The-Culture/Music/2023/0512/Eurovision-2023-A-message-of-hope-reprieve-from-war-for-Ukraine>
- Linden, H., i Linden, S. (2018). There were only friendly people and love in the air. U: Lundberg, C. i Ziakos, V. (ur.), *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (str. 248–261). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315559018-23>
- Ministarstvo demografije i stanovništva (2024). *Mladi*. Pristupljeno 13. svibnja 2024. s <https://mdu.gov.hr/mladi-5987/5987>
- Picheta, R. (2024, 12. svibnja). Switzerland wins Eurovision after politically charged song contest overshadowed by Israel controversy. *CNN*. Preuzeto 13. svibnja 2024. s <https://edition.cnn.com/2024/05/11/europe/eurovision-song-contest-winner-switzerland-nemo-intl/index.html>
- Revilla-Camacho, M., Rodriguez-Rad, C., Garzon, D., Del Río-Vázquez, M. S., Prado-Roman, C. i Palacios-Florencio, B. (2022). Analysis of the influence of reputation, identity, and image on the country brand. *Academia Revista Latinoamericana De Administración*, 35(2), 163–182. <https://doi.org/10.1108/arla-07-2021-0132>
- Ritzarev, M. (2018). Singing ethos, pathos, and ethnos: Three generations, four Israeli Eurovision victories, 1978–2018. *The Art and Science of Television*, 14(3), 28–72. <https://doi.org/10.30628/1994-9529-2018-14.3-28-72>
- Rosenberg, T. (2020). Rising like the Eurovision Song Contest. *Lambda Nordica*, 25(2), 93–113. <https://doi.org/10.34041/ln.v25.676>
- Skey, M., Kyriakidou, M., McCurdy, P., i Uldam, J. (2016). Staging and engaging with media events: A study of the 2014 Eurovision Song Contest. *International Journal of Communication*, 10(1), 3381–3399.
- Spiro, A. (2023, 14. svibnja). Israel didn't win Eurovision, but it did win the 'Rest of the World': Noa Kirel's "Unicorn" received "douze points" from nonparticipating countries' audiences – able to vote for the first time – as well as voters in Armenia, Azerbaijan and Cyprus. *Times of Israel*. Preuzeto 30. ožujka 2024. s <https://www.timesofisrael.com/israel-didnt-win-eurovision-but-it-did-win-the-rest-of-the-world/>
- Stychin, C. F. (2011). Unity in diversity: European citizenship through the lens of popular culture. *Windsor Yearbook of Access to Justice*, 29, 1–26. <https://doi.org/10.22329/wyaj.v29i0.4478>
- Veitch, M. (2023, 14. svibnja). Eurovision fans say contest was “rigged” to allow Sweden to win to coincide with ABBA anniversary. *Mail Online*. Preuzeto 30. ožujka 2024. s <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-12081895/Eurovision-fans-say-contest-rigged-allow-Sweden-win-coincide-ABBA-anniversary.html>
- West, C. (2017). *Eurovision!: A history of modern Europe through the world's greatest song contest* [Kindle ed.]. Melville House UK. Preuzeto 29. ožujka 2024. s [https://www.amazon.com/Eurovision-History-Through-Greatest-Contest-ebook/dp/B07ZTTBDCL/ref=tmm\\_kin\\_swatch\\_0?\\_encoding=UTF8&qid=&sr=](https://www.amazon.com/Eurovision-History-Through-Greatest-Contest-ebook/dp/B07ZTTBDCL/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=)
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wolther, I. (2012). More than just music: The seven dimensions of the Eurovision Song Contest. *Popular Music*, 31(1), 165–171. <https://doi.org/10.1017/S0261143011000511>
- Zahavi, H. i Ariely, G. (2024). The Eurovision song contest and the potential of unintended events and public diplomacy: How exposure to an international mega-event shapes external views of the EU. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/14782804.2024.2324289>



# Perception of Eurovision as a political and entertainment event among young people

**KORINA TEREK**

Bernays University of Applied Sciences, Zagreb

**DEJAN GLUVAČEVIĆ, PhD**

Bernays University of Applied Sciences, Zagreb

## ABSTRACT

Eurovision began as a singing competition with the aim of connecting and uniting the participating countries. It was originally conceived as an apolitical event. However, in the past decade, we have seen a significant shift in the perception of what constitutes a Eurovision song and the growing importance of the song's message. This difference has become evident in the notable disparity between jury and public voting. The purpose of this paper is to examine how Eurovision has evolved as a competition to this day and to explore the political and social factors that have influenced this development. The goal of the research is to understand young people's views on Eurovision and what they consider to be its most important aspect—whether it's entertainment, politics, or something entirely different. Research conducted through an online questionnaire revealed that young people indeed attribute more political significance to the competition than older generations, but primarily view Eurovision as an entertaining event with mostly positive connotations. Given the lack of research on Eurovision conducted online, it would be desirable for similar studies to be carried out on a larger sample to further investigate the gender-based differences among respondents who participated in the research online and at live events.

**Keywords:** Eurovision, politics, entertainment, perception, youth