

Бојана Р. Вукојевић¹

Универзитет у Бањој Луци,

Факултет политичких наука,

Катедра за социологију

Бања Лука (Република Српска – Босна и Херцеговина)

316.644-057.875:784.011.26(497.6 РС)"2023"

784.4.073:316.723-057.875(497.6 РС)"2023"

Оригинални научни рад

Примљен 13/12/2023

Измењен 07/02/2024

Прихваћен 07/02/2024

doi: [10.5937/socpreg58-48223](https://doi.org/10.5937/socpreg58-48223)

СТАВОВИ СТУДЕНАТА У РЕПУБЛИЦИ СРПСКОЈ ПРЕМА ТРЕП МУЗИЦИ: ОД ДОМИНАНТНИХ НАРАТИВА КА АКТУЕЛНИМ МУЗИЧКИМ ПРЕФЕРЕНЦИЈАМА

Апстракт: Историјски посматрано, различити музички жанрови су периодично били повод и оруђе у етикетирању одређених друштвених група, а у последње вријеме се слични упозоравајући наративи срећу и у погледу треп музике. Они се крећу од забринутости за укусе, вриједности и схватања младих, до моралне панике која изискује уређивање јавних политика и одговор политичких актера. Овакво посматрање музичких преференција резултат је дуготрајног схватања културне конзумације кроз теорију хомологије Пјера Бурдијеа (Pierre Bourdieu), гдје се укуси јављају као индикатори статуса у друштву, односно указују на друштвене хијерархије у којима су они који конзумирају елитну културу на врху, док је масовна култура резервисана за ниже слојеве друштва. Као алтернатива оваквом схватању, у друштвеним наукама се истакла теорија културних омнигора и унигора Ричарда Петерсона (Richard Peterson), који указују на неопходност ширег контекстуалног позиционирања културне конзумације и њеног сагледавања у односу на друге факторе, чиме су показали да се музичке преференције више не могу користити као непогрешиви индикатори друштвених односа моћи, већ да се културни капитал оних који су више позиционирани на друштвеној љествици огледа у распознавању и конзумацији широког спектра жанрова и различитих културних производа. Овакво схватање употпуњавају резултати нашег извиђајног истраживања, који пружају преглед друштвених и културних фактора који обликују музичке афинитете и стварају одређене перцептуалне оквире у погледу треп жанра. Истраживање испитује културне и идентитетске аспекте музичких преференција међу студентском популацијом у Републици Српској, фокусирајући се на феномен треп музике. Узорак чине 284 испитаника (78,52% студенткиња и 21,48% студената Универзитета у Бањој Луци и Универзитета у Источном Сарајеву). Кроз квантитативну методологију, која је укључивала онлајн анкетање на пригодном узорку, циљ је био разоткрити како се доминантни друштвени наративи о треп музици рефлектују или оспоравају унутар студентске заједнице. Иако истраживање има недостатке

¹ bojana.vukojevic@fpn.unibl.org

(у погледу нерепрезентативног узорка и неопходности употребе мјешовитог метода), прелиминарни налази упућују на то да музичке преференције зависе од ширег социокултурног контекста, да се студентска популација не може посматрати хомогено и да је слушање треп музике дио животне фазе (ране младости). Осим тога, важан је закључак да публика овог жанра раздваја стварност од умјетничког изражаја, али и да препознаје доминантну капиталистичку димензију музичке индустрије.

Кључне речи: треп, студенти, музичке преференције, културна конзумација, доминантни наративи, омнивори

УВОД

Музика се кроз историју показала као важна антрополошка категорија, тиме што је у науци пружила драгоцене увиде о еволуцији човјека и друштва, идентитета и културе (Rašić, 2016). Појављује се као средство комуникације и прије развоја језика, а касније одражава јединствене културне и религијске традиције различитих друштвених група и испуњава значајне друштвене функције (интеграције, кохезије, дијељења вриједности) кроз обреде и церемоније (Šuković, 2019). Унутар сфере рада, али и слободног времена, музика је допринијела обликовању индивидуалног и групног идентитета, као и изражавања политичких увјерења, што је посебно испољено кроз различите супкултуре. Појављује се као кључна компонента у индивидуалним и колективним друштвеним ситуацијама, а бројна истраживања су потврдила повезаност музике са емоционалним, когнитивним и социјалним обиљежјима која детерминишу музичке преференције, али и обрнуто – која указују на преференције и укусе ка одређеним музичким жанровима (Pavlović, Benaković, Prpa & Wertag, 2017; Spasić, 2013; Rentfrow & Gosling, 2006; 2007). Проучавање музике у друштвеним наукама нам указује и на њену трансформативну улогу у односу на културне промјене као што су глобализација, миграције и напредак технологије, које утичу на то како се музика ствара, дијели и конзумира. Према неким студијама, не смије се занемарити нити то како је музика изузетан алат културне дипломатије, као инструмента меке моћи у склопу којег размјена идеја, умјетности, језика и сличних елемената једне културе настоји да обезбиди подршку политичким циљевима од стране других култура и нација, о чему нарочито свједочи ширење џеза и рокенрола (Vučetić, 2019). Једнако томе, постоји и низ стереотипа који се везују за одређене друштвене групе и музичке жанрове, који се крећу од маркације њиховог друштвеног статуса и интелектуалних постигнућа до расистичких и ксенофобних карактеризација. Наведене појаве подстакле су испитивања повезаности преференција одређених музичких жанрова са широким спектром варијабли: социодемографским карактеристикама и особинама личности (Bogt, Canale, Lenzi, Vieno & Van den Eijnden, 2021; Pavlović, Benaković, Prpa & Wertag, 2017; Bennett, 1999; Dragičević Šešić, 1994), позицијом у друштвеној структури (Bourdieu, 1979; Peterson, 1992; Peterson & Simkus, 1992; Peterson & Kern, 1996; Chan & Goldthorpe, 2004; 2005), идентитетима (Hall, 1980), па и потрошачким навикама (Burkhalter & Thornton, 2014).

У овом раду осврнућемо се посебно на феномен треп (енгл. *trap*) музике, поджанра репа, који се појавио у раним деведесетим годинама у најсиромашнијим насељима

Атланте (САД). Ово подручје је познато као дом тзв. trap houses – мјестима, тј. напуштеним кућама у којима се производе и продају дроге, и гдје се потрошачи осјећају „заробљено“ (енгл. *trapped*), говорећи својим потпуно посебним жаргоном и налазећи се изван граница система. Треп музика је досегла веома запажен успјех међу млађим генерацијама, како у смислу публице, тако и у продукцији, а њен утицај проширио се од Атланте и југа САД, преко Латинске Америке, до Европе и Азије. Овај поджанр се развио из гангстерског репа (*gangsta rap*), претварајући га у нову супкултуру која се разликује од оригиналног хип-хопа (условљеног понајвише репом, као музичким жанром), али обликован његовим стилем и естетиком, напуштањем ангажоване поезике и риме, уз наглашенију употребу мрачнијих музичких тонова, обилно кориштење електронских ритмова и софтвера за корекцију звука (Kreho, 2022). У ширењу и популаризацији треп музике кључну улогу су имали умјетници као што су Фјучр (Future), Мигосу (Migos), Гучи Мејн (Gucci Mane), Фети Веп (Fetty Wap) и Ту Чејнз (2 Chainz), као и продуценти попут Шоутија Реда (Shawty Redd), Менија Фреша (Mannie Fresh), Зејтовена (Zaytoven) и Тонија Феда (Tony Fadd) (Besora, 2020). Оно што ови умјетници доносе, карактеристично за треп жанр, јесте неконвенционални језик који подразумева нарушавање језичких норми, мјешавину различитих локалних и глобалних утицаја, сленга и других варијација уличног говора, као и „естетику ружног“ (Sunajko, 2018), потеклу из подземља трговине дрогом у САД, што се повезује са шпанским „quinqui“ филмом из осамдесетих година двадесетог вијека, прелазећи од кемпа, намјерно ружног и нестабилног стила, до најкомерцијалнијег кича (Milić, 2022; Besora, 2020).

Треп музика доноси контрадикторности у порукама – с једне стране, кроз женске извођаче се преиспитују родне улоге, критикује сексизам, питања о расизму, мизогинији, док се с друге стране популаризује криминогено и патолошко понашање, охрабрују негативни стереотипи и објектификација женског тијела, те – нама посебно занимљиво – потрошња и посједовање луксузних брендова поставља на пиједестал маркације успјеха у савременом друштву. Интерес за овај жанр, како публице, тако и истраживача, проистиче највише из успјеха у комбиновању наизглед диспаратних елемената жанрова и култура, а важност се огледа у томе што представља свједочанство незауостављивог глобализацијског процеса. Велики модни брендови употребљавају овај музички правац, што је утицало на његов још већи замах, али и на то да постане део мејнстрим културе, с обзиром на то да у треп музици најпознатији луксузни модни брендови постају статусни симболи, било кроз критику, било кроз популаризацију. На простору бивше СФРЈ, али и нешто ширем региону, комбинација елемената преовлађујуће новокомпоноване народне музике, „неофолка“ (Dragičević Šešić, 1994), познатије као турбофолк, и треп жанра, створила је поджанр – „треп фолк“ (Imamović, 2019), који (судећи по прегледима на најпознатијим платформама за *streaming* музике, али и самосталним и фестивалским наступима који окупљају велику публику) на овим просторима биљежи високу популарност. Кроз треп фолк, свједочимо оживљавање елемената који су обиљежили настанак турбофолка осамдесетих и деведесетих: између глобално препознатљивих семплова се уграђују оријентални звукови, а и промовише естетска деградација по угледу на естрадне звијезде. Осим тога, очигледна је жеља за повезивањем с познатим наслијеђем масовне културе на домаћи начин кроз омаже познатим турбофолк пјесмама. У комбинацији са ретро трендовима у модној индустрији (ако је уопште више могуће одвојити модну од

музичке и филмске индустрије) и треп ритмовима, Генерација Z руши концепт поткултуре младих, захваћена глобалним конзумеристичким стиловима које друштвене мреже и нове технологије подржавају и експлоатишу.

Све је ово довело до осуђивачког наратива у медијима, гдје се исказује забринутост (а дијелом и морална паника²) за вриједности и друштвени развој младих људи који се сматрају доминантном публиком овог жанра (Imamović, 2019). Носиоци јавних политичких функција, осим јавно израженог негодовања и осуде треп-фолк музике, нарочито због „угрожавања традиционалних вриједности“, те „понашања на наступима“, изrekli су забране наступа и организовања треп концерата (Vujić, 2023; Novi šok nakon „prozivke“, 2023). Ови догађаји су покренули и низ расправа у медијима (Mitrović, 2023) и отворили питања која се тичу повезаности доминантних музичких жанрова и друштвене патологије, који су постали дио шире дискусије о међуутицајима медија и друштвених аномалија. Ставови који се износе о треп жанру, у великој су мјери слични ставовима и мишљењима који су присутни приликом критиковања турбо-фолк музике (Dragičević Šešić, 2018; 1994), те се могу посматрати у односу на универзални критички наратив који је карактерисао и моралну панику шездесетих година у Великој Британији, када су се сукобљавале омладинске супкултуре (Thompson, 2003). Модна естетика је имала споредну улогу, као исказ припадања и идентификације, у односу на вриједносни аспект и оријентацију на насиље и нетрпељивост према другим супкултурама. Наведено не налазимо унутар треп жанра, код којег су изражени конформизам и материјализам, као и одбацивање свих нематеријалних вриједности и критичког мишљења, што се идентификује као разлог за забринутост.

ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

У периоду седамдесетих и раних осамдесетих година, приступ објашњењу везе између младих, стила и музичког укуса често се ослањао на теорију супкултура коју је развио Бирмингамски центар за савремене културне студије (енгл. Centre for Contemporary Cultural Studies – CCCS). Међутим, овај приступ постао је предмет критике, а термин „супкултура“ остао је присутан у конфликтним дискурсима. Енди Бенет (Andy Bennett) указује на потребу за развојем алтернативног теоријског оквира који би омогућио разумијевање флуидних и промјенљивих сензибилитета стила, карактеристичних за културу младих послје Другог свјетског рата. На основу Мафесолијевог (Michel Maffesoli) концепта племена, Бенет (Bennett, 1999) тврди да

² Кенет Томпсон (Kenneth Thompson), британски социолог, понудио је један од кључних оквира за разумијевање моралних паника у својој књизи *Морална паника* из 2003. године. Моралне панике не одражавају стварне пријетње већ су друштвено конструисане појаве. Медији, политичари и други актери на позицијама моћи играју кључну улогу у њиховом настанку и појачавању. Медији имају водећу улогу у амплификацији страха, стварајући „спиралу значења“ и доводећи тако до јавне хистерије и пренаглашених реакција. Моралне панике се често фокусирају на одређене друштвене групе (младе, имигранте, супкултуре) и маргинализују их, сматрајући их кривцима за суштинске друштвене проблеме, док политичке елите то стање често инструментализују у сврху легитимизације репресивних политика и одвраћања пажње од стварних друштвених питања.

би груписања, која се традиционално сматрају супкултурама, требало посматрати као привремена окупљања са промјенљивим границама и чланством. Ово гледиште подржава емпиријским доказима из етнографске студије урбане денс музике у Њу-каслу, која илуструје еклектичност послеријатне културе младих и намеће потребу за ревидирањем разумијевања односа између стила, музичког укуса и колективне повезаности. У британским студијама младих, нагласак је био на вези „девијантних“ сензибилитета младих „банди“ и локалитета из којих су потекле. Међутим, приступ CCCS-а, који је супкултуре тумачио као колективну реакцију младих на структуралне промјене, генерише концептуалне проблеме. Између осталог, поставља се питање објективности и неспособности да се емпиријски верификују круте подјеле и социјалне категорије супкултура. Критика CCCS-а указује на потребу за алтернативним теоријским моделом. Концепт „неоплемена“ који је развио Мафесоли сугерише да су млади више привремено укључени у различите групе, што одражава модерно потрошачко друштво. Појединац се константно преображава и прелази из једне групе у другу, чинећи супкултуре нестабилним и промјенљивим. Потребa за новим теоријским оквиром постаје очигледна како би се боље разумио сложени однос младих, музике и стила у савременом друштву (Bennett, 1999).

Помак у размишљању о утицају дисеминованих медијских порука, направио је Стјуарт Хол (Stuart Hall, 1980). Познати социолог и теоретичар културе чији есеј „Кодирање/Декодирање“ представља кључни допринос у области анализе медија и процеса комуникације, разматра начине на које се културни садржаји, укључујући музику, тумаче унутар друштвеног контекста. Према његовој теорији, кодирање се односи на начин на који произвођачи медијских садржаја, као што су пјесме и музички спотови, обликују и преносе одређене поруке и значења кроз њих. Међутим, Хол наглашава да публика има активну улогу у процесу декодирања тих садржаја и додељивању значења, што може бити под утицајем њених вриједности, искустава и друштвеног положаја. Кроз овај теоријски оквир, истраживачи могу боље разумјети како музички садржаји путују кроз друштво, како су обликовани, али и како их појединци интерпретирају и конзумирају на индивидуалном нивоу. Холова критика модела масовне комуникације омогућава сагледавање динамичног процеса комуникације између произвођача и потрошача културних садржаја, што може бити кључно за истраживање музичких преференција и начина на које музика обликује идентитете и друштвене односе. Осим тога, овај приступ такође пружа увид у потенцијалне конфликте и неспоразуме који могу настати између различитих друштвених група у тумачењу музичких порука и симбола.

Прихватајући овакав став, у којем се улога публике посматра као важна варијабла у процјени доминирајућих укуса у култури, битно је споменути Пјера Бурдијеа који је истраживао како се укус формира и користи као средство друштвене диференцијације. Према Бурдијеовој теорији хомологије, укус није само питање естетике већ и друштвених односа моћи. Кроз концепт културног капитала, он истиче како образовање, умјетност и музичке преференције могу да служе као симболички ресурси који појединцима омогућавају да се издвоје или асоцирају с одређеним друштвеним класама. Кроз овај оквир, музички укус постаје начин на који појединци показују свој социјални статус, али и начин на који репродукују друштвене хијерархије (Bourdieu, 2013). Касније анализе културног капитала указују на важност разлика у културним

ресурсима међу различитим друштвеним групама. Ламон и Лару (Lamont & Lareau, 1988) баве се „алузијама, празнинама и глисандима“ у теоријским развојима у вези са културним капиталом и указују на сложеност и динамику овог концепта. Оно на шта они посебно указују јесте потреба за анализом легитимне културе кроз раздвајање културних добара, односно културних симбола који се могу купити и оних који су стечени културним наслијеђем, односно кроз социјализацију (Lamont & Lareau, 1988, str. 163). Повезивање њиховог рада с Бурдијеовом теоријом и Петерсоновим и Симкусовим концептом „омнивора“ (Peterson, 1992; Peterson & Simkus, 1993; Peterson & Kern, 1996) помаже да схватимо како се музички укуси и преференције не могу једноставно свести на питање класе или образовања, већ су резултат сложене интеракције између индивидуе, друштва и културе. Напоменимо да су Петерсон и Симкус увели концепт културног „омнивора“ као супротност традиционалном „снобу“. Резултати њихових емпиријских истраживања, као и каснијег Петерсоновог и Керновог, указују на то да су снобови особе које преферирају високу умјетност и избегавају популарну културу, док омнивори имају широк спектар музичких преференција и упознати су са различитим музичким жанровима. Ова промјена у музичком укусу указује на промјену у начину на који људи конзумирају културу и како је вреднују. У контексту Бурдијеове теорије, ово може указивати на постепену демократизацију културног капитала, гдје ширина и разноврсност музичких преференција постају важније од традиционалне хијерархије укуса (Peterson & Kern, 1996). Као додаток томе, ми бисмо поставили и питање: да ли се у односу на различите животне фазе мијења и доминација једног (музичког) укуса над осталима?

Буркхалтер и Тортон у свом раду пружају значајну анализу уметања брендова у хип-хоп музичким спотовима, тако што разматрају како се комерцијалне поруке инкорпорирају у хип-хоп културу кроз музичке видео-садржаје. Њихове идеје релевантне су из социолошке перспективе у томе што указују на једну латентну димензију њиховог открића, а то је постојање интеракције између потрошачке културе и музичких израза. Указујући на то како хип-хоп, као доминантан жанр, може бити искоришћен за промоцију брендова и комерцијалних производа, додатно наглашавају утицај музике на формирање идентитета и потрошачких ставова, посебно међу младима, кроз кориштење производа као алата комуникације (Burkhalter & Thornton, 2014, str. 370). Интеграција брендова у музичке спотове не само да рефлектује економску вриједност хип-хоп културе у маркетингу већ такође указује на промјенљиву природу музичких и културних израза у савременом друштву, гдје границе између умјетности, културе и комерцијале постају све више испреплетане.

МЕТОДОЛОГИЈА

На основу претходног прегледа литературе, одлучили смо да реализујемо извиђајно истраживање, те анализирамо и интерпретирамо како се треп жанр позиционира у ширем спектру музичких укуса и како он рефлектује друштвене трендове. Истраживање је засновано на сљедећим истраживачким питањима: „Какве су музичке преференције младих људи?“, „Колико је популарна треп музика међу младима?“ и „Да ли треп музика утиче на потрошачке навике?“. Циљну популацију

су чинили студенти два универзитета: Универзитета у Бањој Луци и Универзитета у Источном Сарајеву (N = 284). Ова циљна група је одабрана с обзиром на специфичан интерес за истраживање музичких преференција међу млађом популацијом, као и из практичних разлога – лако су доступни, с обзиром на то да на универзитетима редовно користе комуникацију имејлом и друге платформе онлајн комуникације.

Податке смо прикупљали путем онлајн анкете. Упитник је дизајниран тако да садржи укупно 28 питања, међу којима су и питања отвореног и затвореног типа. Отворена питања омогућавају испитаницима да слободно изразе своје мишљење и пруже детаљније информације, нарочито у дијелу гдје су позвани да искажу своје запажање у погледу трендова у модној и музичкој индустрији. Користили смо технику метод грудве снијега узорковања приликом дистрибуције анкете, при чему је иницијални узорак пронађен дисеминацијом на друштвеним мрежама. Ово је омогућило брзо и широко ширење анкете међу студентском популацијом. Анкета је спроведена током марта 2023. године.

Из [Табеле 1](#) можемо видјети да је већина учесника женског пола, са заступљеношћу од 78,52%. Мушки учесници чине 21,48% узорка. Према узрасту, највише је испитаника узраста 21–23 године (44,37%), а послје њих је нешто мање од 35% испитаника узраста 18–20 година, што задовољава очекивања, с обзиром на то да су испитаници студенти првог и другог циклуса.

Нешто мање од 60% испитаника живи у граду, док је највећи број њих означио да студира у области друштвених наука (74,65%), затим хуманистичких (15,49%), инжињерских и технолошких наука 5,28% и осталих мање од 5%. Преовладавање друштвених и хуманистичких наука међу испитаницима се може објаснити нешто већим интересовањем за тему истраживања, као и чињеницом да је дистрибуција методом грудве снијега свакако утицала на то да се анкета дијели међу познаницима, колегама и друштвеним групама са којима испитаници дијеле интересовања. Највише испитаника су студенти прве године студија (35,21%), затим друге (22,18%) и како се крећемо ка вишој години студија, тако удио испитаника опада.

За анализу података примјењени су основни дескриптивни статистички показатељи. Након што је провјером нормалности дистрибуције (на основу Shapiro-Wilk и Kolmogorov-Smirnov тестова) утврђена неравнојерна дистрибуција података о слушању треп музике, одлучили смо се на непараметријске методе анализе. Спроведени су непараметријски тестови разлика и повезаности, односно инференцијалне статистике: хи-квадрат (у наставку χ^2 тест) и Крамеров V-коэффициент за номиналне варијабле и Спирманов ранг корелациони коэффициент (ρ).

РЕЗУЛТАТИ

Упитником смо провјеравали колико често студенти слушају различите музичке жанрове (понуђени су били: класична, поп, рок, електронска/денс, панк, хеви метал, турбо-фолк, етно, г&б/соул, хип-хоп/реп и треп³). Као што видимо у [Табели 2](#), већина

³ Иако представља поджанр реп жанра, у овом раду смо имали посебан фокус на треп и стога смо га издвојили.

испитаника често слуша поп музику, као и рок, с тим што већина испитаника слуша рок музику редовно. Хеви метал и панк жанр се најмање слушају (скоро 60% испитаника никада не слуша хеви метал, а близу 50% никад не слуша панк). Хип хоп/реп показује високу популарност овог жанра међу испитаницима. У цјелини, на основу ових података можемо закључити да су поп, рок и хип хоп/реп жанрови најчешће слушани међу испитаницима.

Занимљиво је сагледати резултате за турбо-фолк и треп жанрове. Само 23,94% испитаника никада не слуша турбо-фолк, што указује на то да је већина испитаника барем у неком тренутку слушала овај жанр. Ријетко га слуша 12,32% испитаника, док га неколико пута седмично и свакодневно слуша скоро исти број испитаника, односно 23,59% и 20,77%, што указује на то да испитаници имају различите преференције када је овај жанр у питању, али генерално га прилично често слушају. Треп музику никада не слуша 30,99% испитаника, што је већи проценат у односу на турбо-фолк. Ријетко је слушају 25% испитаника, неколико пута мјесечно 18,31%, док га неколико пута седмично и свакодневно слуша 12,68% и 13,03% испитаника, па можемо закључити да постоји разноврсност у преференцијама испитаника када је овај жанр у питању. С обзиром на ове податке, можемо закључити да, иако оба жанра имају своје обожаваатеље који их редовно слушају, турбо-фолк се чини мало популарнијим међу испитаницима, с обзиром на већи број испитаника који га слушају неколико пута седмично или свакодневно. Треп, с друге стране, има већи проценат испитаника који га никада не слушају, али и даље постоји значајан број оних који га редовно слушају.

Када је у питању формирање укуса, важно је испитати колико је одређен жанр познат публици, односно испитаницима. У случају треп жанра, већина испитаника је одговорила да им је овај жанр довољно познат да бисмо уважили њихове процјене дате у упитнику (Табела 3). Поред овог питања, кроз наредна два смо употребили методу која је на трагу музичке елицитације, која се користи у квалитативним истраживањима када испитаницима (нарочито младима) може бити проблематично да артикулишу своја искуства и запажања (Dos Santos & Wagner, 2019): испитаници су слушали двије пјесме домаћих и страних треп извођача⁴, при чему су имали задатке да преслушају пјесме, оцијене колико им се допадају и да ли су им познате од раније. Када је реч о пјесми домаћег треп извођача, скоро четвртина (26,8%) је дала најнижу оцјену, док је само 12,3% дало највишу оцјену. Већина испитаника (82,7%) била је упозната са овом пјесмом прије истраживања. Када је ријеч о пјесми страног треп извођача, нагласак је био на средњим вриједностима, али треба напоменути да је тек 42,3% испитаника било раније упознато са страном пјесмом у поређењу са домаћом.

Када је у питању уживање у слушању треп музике на скали од 1 до 10, гдје је 1 означавало да испитаник уопште не ужива, а 10 да много ужива, резултати су показали да највећи број испитаника (15,1%) уопште не ужива у слушању треп музике. Стандардна девијација ($s = 2,818$) нам указује да су мишљења испитаника о треп музици

⁴ За провјеру препознавања жанра и као додаток разјашњењу шта подразумевамо под треп жанром у овом истраживању, у инструменту су постављена два питања (са линковима до пјесамa) гдје смо као представнике жанра у регионалном простору понудили пјесму најпопуларнијих регионалних извођача *Jala Brat*, *Buba Corelli* и *Senidah*, а као глобално најпопуларнијих извођача пјесму групе Мигоуз (*Migos*) и Дрејк (*Drake*).

прилично подијељена. Скоро половина испитаника (44,1%) изразила је позитивно мишљење о треп музици, дајући оцјене изнад просјечне вриједности на скали од 1 до 10 (Табела 4). Ово указује на то да, иако просјечна оцјена уживања у слушању треп музике износи 4,94 (што је близу средње вриједности скале), постоји значајан број испитаника који изражава виши степен уживања у овом жанру. Када је у питању посјећивање концерата или фестивала са треп музиком, више од 60% испитаника никада није присуствовало таквом догађају, док нешто мање од 30% њих јесу.

Међу испитаницима који су дали своје мишљење о текстовима у треп музици, највећи број (43,66%) изразио је негативан став. Скоро једнако бројни су они који су изјавили да не обраћају пажњу на текстове (39,44%). С друге стране, само 16,90% испитаника је изразило позитиван став према текстовима у трепоу. С обзиром на то да је $\bar{x} = 1,77$ на скали од 1 до 3 (1 = не обраћам пажњу на њих, 2 = не свиђају ми се и 3 = свиђају ми се), запажамо тенденцију ка неутралном или негативном ставу према текстовима у треп музици.

Поред општег става о текстовима у треп музици, интересовало нас је какав је однос према доминирајућим темама у треп жанру. Испитаници су оцјењивали на скали одређене теме приказане дјелимично жаргонски, како би најближе одражавале тврдње, стереотипе и контроверзе у треп музици и идентитете које треп извођачи граде помоћу њих (Табела 5). У погледу изјаве да живот у сиромаштву и немаштини доноси вриједно искуство, 38 испитаника (13,38%) сматра да треп музика потпуно вјеродостојно приказује стварни живот, док 112 (39,44%) сматра да дјелимично приказује стварност. Ово указује на то да постоји одређена количина скептицизма међу испитаницима о томе колико је овај аспект треп музике рефлексивна стварности. Слично томе, када се посматра став о томе да је једини пут из сиромаштва кроз криминал, 49 особа (17,25%) види то као потпуну истину у треп музици, док већина (42,61%) сматра да та тврдња не одражава стварност. Ово може указивати на то да многи препознају ову тему као преувеличавање у оквиру жанра. Занимљиво је напоменути да 76 испитаника (26,76%) мисли да треп музика потпуно тачно приказује идеју да друштво цијени појединце само кроз њихово материјално богатство, док 103 (36,27%) види то као дјелимично тачно. Ово сугерише да је материјализам доминантна тема која је младима блиска кроз треп музику. У погледу теме о „нашим људима“ у иностранству који се баве криминалом, највећи број испитаника (47,90%) сматра да треп музика не приказује стварни живот, што може указивати на то да многи препознају ову тврдњу као стереотип или преувеличавање. У цјелини гледано, док су неки аспекти текстова у треп жанру одређеним испитаницима тачна репрезентација стварности, многи препознају одређене теме као преувеличане или као нешто што не одражава свакодневицу.

Међу студентима који редовно слушају треп музику, чак 78,4% њих најчешће користи Јутјуб (YouTube) за слушање музике, док је Спотифај (Spotify) други најпопуларнији избор са 18,4%. Када погледамо оне који слушају треп музику ријетко или никада, примјећујемо сличан образац: већина њих такође преферира Јутјуб. Остале платформе као што су Епл Мјузик (Apple Music), Дизер (Deezer), Саунд Клауд (SoundCloud) и друге, нису толико популарне међу испитаницима.

Из Табеле 6 можемо закључити да особе млађе старосне групе (18–20 година) чешће слушају треп музику свакодневно, док особе из групе 21–23 године чешће наводе

да треп музику слушају неколико пута мјесечно, седмично или ријетко. Особе које су навеле да никада не слушају треп музику такође су најчешће из старосне групе од 21 до 23 године (особе из старосне групе од 21 до 23 године су највише заступљене у узорку). χ^2 тест нам у Табели 3 показује да је вриједност p (значајност) – 0,443, што је веће од уобичајеног прага значајности од 0,05. То значи да нема довољно доказа да одбацимо нулту хипотезу и закључимо да постоји значајна веза између двије варијабле. Дакле, на основу овог теста, не можемо рећи да постоји статистички значајна повезаност између старосне групе и учесталости слушања треп музике, иако нам на први поглед преглед слушања овог жанра по старосним групама на то може указивати. Исто нам потврђује Крамеров V -коефицијент (0,119) који указује на врло слабу повезаност. Значајност од 0,443 (већа од 0,05) значи да ова повезаност није статистички значајна.

Мушкарци чешће наводе да „никад“ не слушају треп музику. Жене, с друге стране, имају већу склоност да слушају треп музику неколико пута мјесечно у односу на мушкарце (Табела 7). Такође, χ^2 тест нам у овом случају указује на то да је асимптотска значајност 0,029, што је мање од прага значајности од 0,05. То значи да имамо довољно доказа да одбацимо нулту хипотезу и закључимо да постоји значајна веза између пола испитаника и учесталости слушања треп музике. Такође је важно напоменути да ниједна ћелија (0%) нема очекивани број мањи од 5, што значи да је тест поуздан. Крамеров V -коефицијент, исказан у Табели 7, даје коефицијент 0,195 и тиме указује на слабу до умјерену повезаност између пола и учесталости слушања треп музике. Значајност од 0,029 (мања од 0,05) потврђује да је ова повезаност статистички значајна. Дакле, на основу χ^2 теста и Крамеровог V -коефицијента, можемо рећи да постоји статистички значајна, али слабија повезаност између пола испитаника и учесталости слушања треп музике.

Студенти из различитих области студија имају различите навике када је реч о слушању треп музике (Табела 8). Велики број студената (44%) слушају треп музику неколико пута мјесечно, неколико пута седмично и сваки дан, а међу њима је највећи удио студената друштвених и хуманистичких наука – 31% студената не слуша треп никада. Иако се треп често слуша међу студентима друштвених наука, значајан број студената из инжењерских и технолошких наука такође слуша ову врсту музике неколико пута седмично (26,7%). На основу χ^2 теста и Крамеровог V -коефицијента, може се закључити да постоји статистички значајна, али слабија повезаност између области студија и учесталости слушања треп музике.

С обзиром на то да нам претходно представљен преглед појединачних варијабли није указао на значајну повезаност независних варијабли (социодемографских података) и слушања треп музике, спровели смо униваријантне и мултиваријантне тестове (ANOVA⁵ и MANOVA⁶), гдје смо анализирали утицај независних варијабли, као што су пол, старосна група, мјесто становања, област студија и завршена средња школа, на жанр музике који студенти преферирају, са посебним фокусом на треп

5 Старосна група: $F(4) = 1.303$, $p = .270$; Пол: $F(1) = .581$, $p = .447$; Мјесто становања: $F(2) = 2.280$, $p = .105$; Област студија: $F(5) = .940$, $p = .456$; Врста средње школе: $F(3) = 1.207$, $p = .308$.

6 Мултиваријантни резултати: Wilks' Lambda: .918; $F(20, 810) = 1.899$; $p = .013$; Partial Eta Squared = .045.

музику. Резултати наведених анализа су потврдили да не постоје специфичне склоности ка треп музици на основу ових независних варијабли.

Анализа фреквенције слушања треп музике у односу на врсту завршене средње школе показује следеће: међу гимназијалцима, 44% њих редовно слуша треп музику (неколико пута мјесечно, седмично или свакодневно). С друге стране, 31,9% никада не слуша ову врсту музике. Студенти који су завршили стручну техничку школу у четворогодишњем трајању у већем броју редовно слушају треп музику (43,4% од укупног броја испитаника из ове групе), приближно четвртина (25,9%) ових студената слуша треп музику ријетко, док 30,7% њих никада не слуша треп. На основу χ^2 теста и Крамеровог V-кофицијента, може се закључити да не постоји статистички значајна повезаност између врсте завршене средње школе и слушања треп музике.

Већина студената који слушају треп музику, без обзира на учесталост, изјавила је да је њихова породица донекле утицала на њихов музички укус (Табела 9). Међутим, резултати χ^2 теста показују да не постоји значајна повезаност између утицаја породице на музички укус и слушања треп музике. На основу резултата Спирмановог ранг корелационог коефицијента (ρ), може се закључити да не постоји значајна корелација између слушања трепа и утицаја породице на музички укус. Вриједност коефицијента корелације износи 0,023, што указује на веома слабу повезаност између ове двије варијабле, а поред тога, r -вриједност је 0,704, што потврђује да корелација није статистички значајна.

Већина студената који слушају треп музику редовно наводи да су њихови пријатељи донекле утицали на њихов музички укус. χ^2 тест показује да нема значајне повезаности између утицаја пријатеља на музички укус и слушања треп музике. На основу резултата Спирмановог ρ , може се закључити да постоји статистички значајна, али слаба повезаност између тога колико често испитаници слушају треп музику и утицаја пријатеља на њихов музички укус. Вриједност коефицијента од .120 указује на слабу позитивну корелацију, што значи да што више пријатељи утичу на музички укус испитаника, постоји већа вјероватноћа да ће испитаници чешће слушати треп музику. Међутим, треба напоменути да иако је корелација статистички значајна ($p = .043$), она је прилично слаба и стога треба бити опрезан при доношењу закључака о практичној значајности овог налаза (Табела 10).

Посебно смо испитивали околности у којима испитаници слушају музику, при чему смо за овај рад, у складу са специфичним интересовањем за потрошачке навике, издвојили резултате који се тичу слушања музике током куповине (Табела 11). На основу укрштања рекодираних варијабли „Слушање треп жанра“ и „Слушање музике током куповине“, може се примијетити да од испитаника који редовно слушају треп музику, 20,8% често слуша музику током куповине, док 20% њих то ради увијек. У суштини, то значи да 40,8% испитаника који редовно слушају треп музику такође често или увијек слушају музику док купују. Ово може указивати на то да постоји одређена склоност међу љубитељима треп музике да користе музику као пратњу током куповине. Осим тога, више од 40% испитаника је одговорило да музика коју слушају донекле и много утиче на њихове модне изборе, а уколико погледамо структуру испитаника који су означили ове одговоре, половина њих (48%) чине испитаници који редовно слушају треп музику.

Приликом анализе потрошачких навика повезаних са слушањем треп музике, у упитнику смо укључили низ питања која се тичу перцепције испитаника према модним брэндовима, њиховој популарности и трендовима, као и према утицају треп музике на препознавање и асоцијације одређених брэндова. Поставили смо испитаницима следећа питања, при чему су они означавали она која одговарају њиховом искуству: Да ли сте икада купили одјећу или додатке који су повезани са треп умјетником/цом?, Да ли сте икада купили производ зато што га је промовисао треп умјетник/ца?, Да ли је већа могућност да купите производ уколико га је промовисао/ла треп умјетник/ца?, Да ли мислите да треп музика утиче на то који ће производи постати популарни или у тренду?, Да ли је већа могућност да ћете купити производ од компаније која користи треп музику у свом оглашавању?, Да ли мислите да треп музика утиче на куповне навике и популарност одређених брэндова? Ова питања су осмишљена да пруже увид у то како конзумација треп музике може бити повезана са стварањем одређених потрошачких преференција и ставова.

Већина испитаника који редовно слушају треп нису купили одјећу или додатке који су повезани са треп умјетником/цом (72,8%), нити производе које су промовисали треп умјетници (84,8%). Тек 13,6% испитаника који су редовни слушаоци трепа кажу да је већа могућност да купе производ уколико га промовише треп умјетник/ца. Иако је већина изразила увјерење да треп музика утиче на то који производи ће постати популарни или у тренду (66,4%), ипак је 67,2% њих одговорило да није већа могућност да купе производ од компаније која користи треп у свом оглашавању. Сагласно мишљењу о утицају овог жанра на трендове, већина испитаника који слушају редовно треп (65,6%) мисле да треп музика утиче на куповне навике и популарност одређених брэндова.

У нашој анкети, испитаници су замољени да наведу модне брэндове који их асоцирају на треп музику. Резултати показују да није било проблема да се наведе најмање један од луксузних брэндова који се повезује са трепом. Најчешће наведен је Гучи (Gucci), луксузни модни брэнд којег су 42 испитаника повезала са овим жанром. Тридесет учесника је навело да је брэнд Баленсијага (Balenciaga) синоним за треп музику, а иако је примарно познат као спортски брэнд, Најк (Nike) је трећи најчешће повезан брэнд (28 навођења). Као свједочанство о вези треп музике са луксузом и раскоши, Прада је такође споменута, мада ређе, поменуло ју је осам испитаника. Истакнутост луксузних брэндова у одговорима наглашава културне везе треп музике са богатством, модом и начином живота.

РАСПРАВА

Преглед обрађених резултата нам омогућава да сагледамо конзумацију музичких садржаја студентске популације кроз двије димензије: прва се односи на генералне преференције, које у једном дијелу можемо повезати с теоријским оквиром рада и раније спроведеним истраживањима о музичким преференцијама младих и другу, која нам пружа посебан осврт на конзумацију трепа у односу на доминантне наративе о овом жанру.

Прво, када је ријеч о музичким преференцијама, постоји велика подијељеност у фаворизовању жанрова, уз нешто већу слушаност поп и рок жанра, док је популарност треп музике на нивоу популарности турбо-фолк жанра. Не постоји значајна разлика у музичким преференцијама у односу на већину социодемографских варијабли, осим у случају мјеста становања. Студенти који живе у урбаним срединама имали су различите музичке преференције у односу на оне из руралних области. Ово се може објаснити већим приступом културним садржајима у урбаним областима, као и различитим социјалним и културним утицајима у различитим окружењима. Уколико резултате посматрамо у односу на Бурдијеву теорију хомологије, иако је изостављено испитивање материјалног статуса испитаника (с обзиром на то да је реч о студентској популацији, која у већини случајева није запослена), можемо се увјерити да се висока култура не идентификује као маркер социјалног статуса, већ резултати умногоме иду у прилог теорији омнивора и унибора, са промјенљивошћу у односу на неке друге варијабле као што су широка понуда музичких жанрова, напредак технологије и доступност глобалних производа музичког конзумирања. Како је у питању разнолика студентска популација, значајним се показује и Бенетово посматрање младих кроз „неоплемена“, односно привремена окупљања са промјенљивим границама и чланством, гдје уочавамо да се и ова популација не може посматрати хомогено, већ да се са друштвеним промјенама јавља хетерогеност у укусима и навикама, подстакнута културном динамиком и трагањем за новим идентитетима.

Друга димензија се односи на популарност треп музике и перцепцију стварности њених слушалаца. Резултати нас упућују на сличан статус треп музике и турбо-фолка, у контексту популарности жанрова. Ранија истраживања о турбо-фолку и његовој вриједносној оријентацији (Dragičević Šešić, 1994), која су упозоравала не само на стварање једне визуелне естетике која додатно доприноси (само)ограничавању Оријента наспрам Окцидента (Said, 2008) већ и на идентитете који пружају оквире за популистичке праксе и друга конформистичка понашања, могуће је посматрати кроз призму треп музике, у домену материјалистичке културе. Иако је рецепција турбо-фолк музике била резервисана за ниже образоване слојеве становништва, различитих узрасних група, када је реч о трепу, резултати показују да од свих испитиваних социодемографских варијабли, једино узраст корелира са слушањем овог жанра. У односу на старије, млађе старосне групе (18–20 година) више су означавале да слушају треп музику сваки дан. Склоност да никада не слушате треп музику расте са годинама, на што нам указује показатељ да старосна група 24–26 година ријетко слуша треп музику сваки дан (само 5% овог дијела испитаника). Са повећањем броја година, склоност ка треп музици опада. Овај тренд је посебно изражен у старосној групи 27–29 година гдје 50% никада не слуша треп музику. С друге стране, на примјер, рок музика одржава релативно конзистентну слушаност међу старосним групама, са порастом свакодневног слушања у старосној групи од 30+ година, гдје запажамо да овај жанр показује трајнију привлачност, односно широку прихваћеност. Ово би могло значити да, иако је треп музика карактеристична за савремену културу младих, рок музика има ванвременску привлачност. С обзиром на то да ни униваријантна ни мултиваријантна анализа нису показале повезаност социодемографских индикатора са слушањем треп музике, можемо претпоставити да је слушање овог жанра

дио животне фазе, која карактерише омниворски стил конзумирања културних садржаја. Важно је разумјети да под културном конзумацијом не подразумевамо само аспект слушања одређених жанрова, већ и знање и информисање о њима. Овај закључак подржавају и резултати који показују да су млади много више упознати са садржајима треп жанра, информисани су о извођачима и разликују тај жанр од сродних, него што га слушају у слободно вријеме (нарочито се показује важним податак да преко 60% испитаника није никада било на концерту треп извођача). Другим ријечима, резултати нас упућују на то да млади нису активна публика треп жанра у мјери у којој смо претпостављали (у смислу да искориштавају своје ресурсе за слушање треп музике), али су изложени њеном утицају, упознати с њеним садржајем и популарношћу. Важан је и налаз да јасно раздвајају умјетнички (музички) изражај од стварности у већини предочених тема које преовладавају унутар треп жанра, што нам говори да се одвија декодирање порука дисеминованих кроз ове музичке садржаје. Одговор на истраживачко питање које се тиче односа потрошачких навика и слушања трепа, добијамо кроз један много значајнији и шири резултат, а то је да млади препознају доминантну капиталистичку димензију музичке индустрије, у контексту тога да за њих треп аутентично одражава стварност материјалистичке културе која прожима свакодневни живот, друштвене вриједности и мјерила. Оно што су у свом истраживању Ламон и Лару показали, потврђујемо и ми на примјеру студената из Републике Српске – млади препознају културне ресурсе који се могу прибавити и тиме могу побољшати свој друштвени положај, чиме се позиција на друштвеној лествици тренутно ојачава и повећава видљивост. Освједочена препознатљивост модних брендова као израза луксуза, заступљених у треп култури, јесте налаз који је компатибилан са истраживањима Торнтонa и Буркалтера. Интеграција ових брендова у треп културу рефлектује нам реципрочни утицај маркетиншких порука и културе младих, те показује међусобну интеграцију (музичке) умјетности, савременог неолибералног капитализма и флуидних идентитета.

ЗАКЉУЧАК

Међусобни глобални и локални утицаји у сложеном и динамичном процесу који се назива „глокализација“, међусобно прожимају и обликују културу (Roberston, 1992). Дејство овог процеса је посве видљиво и у домену музичке продукције и музичке конзумације, али то није све – музика (и музички правци) постаје промотер глобализације. Док глобални музички жанрови и трендови утичу на локалне музичке сцене, истовремено локални извођачи уносе традиције и културне одлике локалног у глобалну музичку понуду. На овај начин, музика представља средство за изражавање и идентификацију различитих социодемографских и интересних група, али и указује на комплексне културне трансформације савременог друштва. У потрошачком смислу, треп жанр у музици рефлектује суштину идеје културних индустрија⁷, односно

7 Иако су дуго културне индустрије носиле негативан предзнак, у посљедњим деценијама се десио вриједносни заокрет према овом сектору, нарочито у креирању културних политика, подразумевајући под овим „оне индустрије које имају своје поријекло у индивидуалној

изражава оно што се у економским терминима назива „микромаркетинг: кројење и оглашавање добара и услуга на глобалном или скоро-глобалном нивоу на све више диференцираним и партикуларним тржиштима“ (*прев. ауџ.*) (Roberston, 1995, str. 28).

У посљедње вријеме, медијски дискурс о треп музици често је прожет негативним конотацијама, стварајући представу о потенцијалној штетности овог жанра за традиционалне вриједности младих, које се посматрају са становишта званичне политике и идеологије најчешће у националним оквирима. Упоредо с тим, емпиријски подаци указују на популарност треп музике међу млађим демографским сегментима. Омладинска супкултура као јединствен концепт не постоји, те се у аналитичком смислу, али и као препорука за јавне омладинске политике, мора узети у обзир да је реч о диверзификованој групи, са флуидним идентитетима, као и еклектицизмом у културним праксама. У друштвима у којима постоји висок степен социјалних девијација (корупције, обезвријеђеног образовног система и отежаних услова за живљење вриједности афирмисаних у хуманистичкој култури) важно је имати емпиријску потврду о директном утицају било ког музичког жанра на формирање вриједносних система младих. О вриједносним оријентацијама не можемо говорити на основу овог рада, јер оне нису биле предмет истраживања, али с обзиром на забринутост коју прожимају јавни наративи о трепу, можемо рећи следеће: посматрано са становишта теорије омниовора и унивора, диверзификација музичких преференција може бити индикатор високог друштвеног и културног капитала. Студенти који су исказали преференције ка трепу и/или знања о овом жанру, нису нужно заступници треп културе, већ је доживљавају као забаву и разоноду. С обзиром на то, будуће социолошке анализе требало би да се усмјере ка дубљем разумијевању начина на који млади интерпретирају и инкорпорирају музичке жанрове у своје идентитетске конструкције. Такође, вриједи обратити пажњу на питање начина на који ће се одвијати преношење културног капитала са генерације на генерацију и у којим животним фазама ће наслеђство, односно родитељски капитал, имати важнију улогу од објективних фактора који су у овом раду дошли у фокус.

Иако смо нагласили да је реч о извиђајном истраживању, треба истаћи и недостатке које смо уочили приликом обраде података – квантитативна методологија је ограничавајућа у погледу тачног утврђивања жанровских разлика, препознатљивости и доживљаја улоге музичких преференција у свакодневном животу. С обзиром на то да је истраживање спроведено на релативно уском кластеру, а и судећи по резултатима, за будућа истраживања музичких преференција, у истраживачки корпус је потребно укључити и основношколски и средњошколски узраст, нарочито када су у питању реп, треп и слични жанрови који су дио културе младих. Ако уважимо Бурдијеву опаску да је музика непогрешив индикатор укуса, препорука би свакако била да се у новим истраживањима, или у наставку овог истраживања, користи приступ мјешовите методологије (комбинација квалитативног и квантитативног приступа).

креативности, вјештинама и талентима које имају потенцијал за стварање радних мјеста и богатства кроз стварање и експлоатацију интелектуалног власништва“ (Clark, UNDP & UNESCO, 2013, str. 20).

Bojana R. Vukojević¹
University of Banja Luka,
Faculty of Political Science, Department of Sociology
Banja Luka (Republic of Srpska – Bosnia and Herzegovina)

STUDENTS' ATTITUDES IN THE REPUBLIC OF SRPSKA TOWARDS TRAP MUSIC: FROM DOMINANT NARRATIVES TO CURRENT MUSIC PREFERENCES

(Translation *In Extenso*)

Abstract: Historically speaking, different musical genres have periodically been a reason and a tool in the labelling of certain social groups, and recently, similar cautionary narratives have been found in trap music as well. They range from concern for young people's tastes, values and understanding to a moral panic that requires the regulation of public policies and the response of political actors. This observation of musical preferences is the result of a long-term understanding of cultural consumption through Pierre Bourdieu's theory of homology, where tastes appear as indicators of the status in society, that is, they indicate social hierarchies in which those who consume elite culture are at the top, while mass culture is reserved for the lower classes of society. As an alternative, Richard Peterson's theory of cultural omnivores and univores stands out in social sciences, indicating the necessity of a wider contextual positioning of cultural consumption and its perception in relation to other factors, thus showing that musical preferences can no longer be used as unmistakable indicators of social power relations, but that the cultural capital of those who are positioned higher on the social scale is reflected in the recognition and consumption of a wide range of genres and different cultural products. This understanding is complemented by the results of our exploratory research, which provide an overview of social and cultural factors that shape musical affinities and create certain perceptual frameworks regarding the trap genre. Research examines cultural and identity aspects of musical preferences among the student population in the Republic of Srpska, focusing on the phenomenon of trap music. The sample consists of 284 respondents (78.52% female students and 21.48% male students of the University of Banja Luka and the University of East Sarajevo). Through quantitative methodology, which included an online survey of the convenience sample, the goal was to uncover how dominant social narratives about trap music are reflected or challenged within the student community. Although the research has shortcomings (in terms of the non-representative sample and the necessity of using a local method), preliminary findings indicate that music preferences depend on a wider

¹ bojana.vukojevic@fpn.unibl.org

socio-cultural context, that the student population cannot be viewed homogeneously and that listening to trap music is part of a life stage (early youth). In addition, it is important to conclude that the audience of this genre separates reality from artistic expression, but also recognizes the dominant capitalist dimension of the music industry.

Keywords: trap, students, music preferences, cultural consumption, dominant narratives, cultural omnivores

INTRODUCTION

Throughout history music has proved to be an important anthropological category by offering valuable insights to science about the evolution of man and society, identity and culture (Rašić, 2016). It appears as a means of communication even before the development of language, and later on it reflects unique cultural and religious traditions of various social groups and performs important social functions (integration, cohesion, sharing of values) through rituals and ceremonies (Čuković, 2019). Within the work sphere, as well as free time, music has contributed to the shaping of individual and group identities, as well as to the expression of political beliefs, which is particularly manifested through various subcultures. It appears as the key component in individual and collective social situations, while numerous studies have corroborated the connection of music with emotional, cognitive and social features which determine music preferences, but also vice versa – which point to the preferences and tastes for certain music genres (Pavlović, Benaković, Prpa & Wertag, 2017; Spasić, 2013; Rentfrow & Gosling, 2006; 2007). Studying music in social sciences also points to its transformative role in relation to cultural changes such as globalization, migration and technological progress, which affect the manner of music being created, shared and consumed. According to some studies, we must not ignore either the fact that music is an exceptional tool of cultural diplomacy, a soft power instrument within which the exchange of ideas, art, language and similar elements of a culture strives to ensure support through political goals of other cultures and nations, which is particularly proved by the spread of jazz and rock-and-roll (Vučetić, 2019). Equally, there is also a series of stereotypes which are associated with certain social groups and music genres, ranging from labelling their social status and intellectual achievements to racist and xenophobic characterizations. These phenomena have initiated the exploration of the relation of preferences for certain music genres with a wide range of variables: socio-demographic characteristics and personal features (Bogt, Canale, Lenzi, Vieno & Van den Eijnden, 2021; Pavlović, Benaković, Prpa & Wertag, 2017; Bennett, 1999; Dragičević Šešić, 1994), the position in the social structure (Bourdieu, 1979; Peterson, 1992; Peterson & Simkus, 1992; Peterson & Kern, 1996; Chan & Goldthorpe, 2004; 2005), identities (Hall, 1980), as well as with consumer habits (Burkhalter & Thornton, 2014).

In this paper, we will look particularly at the phenomenon of trap music, a subgenre of rap, which appeared in the early 1990s in the poorest settlements of Atlanta, USA. This region is known as the home of the so-called trap houses – the places, i.e., deserted houses in which drugs are produced and sold, and where consumers feel “trapped”, speak their own jargon and stay outside the boundaries of the system. Trap music has made quite a remarkable success among younger generations, both in terms of the audience and in production,

while its influence has spread from Atlanta and the US South, via Latin America, to Europe and Asia. This subgenre developed from *gangsta rap*, transforming it into a new subculture different from original hip-hop (influenced mostly by rap as a music genre), but also shaped by its style and aesthetics, the abandonment of engaged poetics and rhyme, with the more pronounced use of darker music tones, ample use of electronic rhythms and sound-correction software (Kreho, 2022). The key role in the distribution and popularization of trap music was played by the artists such as Future, Migos, Gucci Mane, Fetty Wap and 2 Chainz, as well as the producers, for example Shawty Redd, Mannie Fresh, Zaytoven and Tony Fadd (Besora, 2020). What these artists bring, characteristically of the trap genre, is the unconventional language which involves the destruction of language norms, mixture of different local and global effects, slang and other variations of street language, and also the “aesthetics of the ugly” (Sunajko, 2018), originating from the drug-trafficking underground in the USA, which is associated with the Spanish “quinqui” film from the 1980s, going from camp, a deliberately ugly and unstable style to the most commercial kitsch (Milić, 2022; Besora, 2020).

Trap music brings contradictions in messages – on the one hand, gender roles are examined, sexism, racism and misogyny issues are criticized through female performers, while, on the other hand, criminogenic and pathological behaviour is popularized, negative stereotypes and female body objectification are encouraged and – what is particularly interesting to us – consumption and possession of luxurious brands is placed on the pedestal of success labelling in modern society. The interest of both the audience and the researchers in this genre derives mostly from the success in combining apparently disparity elements of genres and cultures, while the importance is reflected in it representing the proof of the unstoppable globalization process. Great fashion brands use this music trend, which gave it an even greater impetus, but also made it part of mainstream culture, since the best-known luxurious brands become status symbols in trap music, either through criticism or through popularization. In the territory of former Socialist Federal Republic of Yugoslavia, as well as in the broader region, the combination of elements of the prevailing new-fangled folk music, or “neofolk” (Dragičević Šešić, 1994), better known as turbo-folk, and the trap genre, has created a subgenre known as “trap folk” (Imamović, 2019), which (judging by views on the major platforms for music streaming, but also by solo and festival performances that gather large audiences) records large popularity in this region. Through trap folk, we witness the revival of the elements marking the creation of turbo-folk in the 1980s and 1990s: between globally recognizable samples, oriental sounds are built in, and aesthetic degradation is promoted following the example of show business stars. In addition, there is an evident desire to connect with the well-known legacy of mass culture in a domestic manner through homages to famous turbo-folk songs. In combination with retro trends in modern industry (if it is possible to separate fashion industry from music and film industries) and trap rhythms, Generation Z destroys the concept of young people’s subculture, taken up by global consumerist styles supported and exploited by social media and new technologies.

All this has led to an accusatory narrative in the media, where concern is expressed (and partly moral panic as well²) about the values and social development of young people

² Kenneth Thompson, a British sociologist, offered one of the key frameworks for understanding moral panics in his *Moral Panics* from 2003. Moral panics do not reflect real threats, but are socially constructed phenomena. Media, politicians and other actors in power positions play a key role in

who are considered the dominant audience of this genre (Imamović, 2019). The holders of public political functions, apart from clearly expressed disapproval and condemnation of trap-folk music, particularly because of “endangering traditional values”, and “behaviour at events”, have prohibited organizing and holding trap concerts (Vujinović, 2023; A new shock after the “roll call”, 2023). These events also initiated a number of debates in the media (Mitrović, 2023) and raised the questions regarding the connection between dominant music genres and social pathology, which have become part of a wider discussion about mutual influences of the media and social anomalies. The attitudes expressed about the trap genre are largely similar to the attitudes and opinions present in the criticism of turbo-folk music (Dragičević Šešić, 2018; 1994), and they may be seen in relation to the universal critical narrative that also characterized the moral panic in Great Britain in the 1960s, when youth subcultures came into conflict (Thompson, 2003). Fashion aesthetics had a secondary role, as an expression of belonging and identification, in relation to the value aspect and orientation towards violence and intolerance regarding other subcultures. We do not find the above-listed within the trap genre, characterized by conformism and materialism, as well as rejection of all non-material values and critical opinions, which is identified as a reason for concern.

THEORETICAL RESEARCH FRAMEWORK

In the 1970s and early 1980s, the approach to the explanation of the connection between young people, style and music taste was often based on the subculture theory developed by the Birmingham-based Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS). However, this approach became the object of criticism, while the term “subculture” remained present in conflicting discourses. Andy Bennett points to the need of developing an alternative theoretical framework which would enable understanding fluid and changeable sensibilities of style, characteristic of the young people’s culture after the Second World War. According to Michel Maffesoli’s tribe concept, Bennett (Bennett, 1999) claims that groupings, traditionally seen as subcultures, should be observed as temporary gatherings with changeable boundaries and membership. This viewpoint is supported by the empirical evidence from the ethnographic study of urban dance music in Newcastle, which illustrates the eclecticism of post-war culture of young people and imposes the need for revising the understanding of the relationship between style, music taste and collective connection. British studies of young people put the emphasis on the connection between “deviant” sensibilities of young “gangs” and the localities from which they originated. However, the approach of the CCCS, which interpreted subcultures as young people’s collective reaction to structural changes, generates conceptual problems. Among other things, there is a question of objectivity and inability in the empirical verification of rigid divisions and social categories of subcultures.

their creation and enforcement. Media have a leading role in the amplification of fear, creating a “spiral of meanings” and thus leading to public hysteria and overpronounced reactions. Moral panics often focus on certain social groups (young people, immigrants, subcultures), while political elites often instrumentalize that situation for the purpose of legitimizing repressive policies and diverting attention from actual social issues.

The criticism of CCCS points to the need for an alternative theoretical model. The “neo-tribe” concept developed by Maffesoli suggests that young people are more temporarily included in different groups, which is reflected by modern consumer society. An individual is constantly transformed and goes from one group to another, making subcultures unstable and changeable. The need for a new theoretical framework becomes evident in order to better understand the complex relationship between young people, music and style in modern society (Bennett, 1999).

A shift in thinking about the influence of disseminated media message was made by Stuart Hall (Hall, 1980). This sociologist and culture theoretician, whose essay “Encoding/Decoding” is a major contribution in the area of the analysis of media and communication processes, considers the manners of interpreting cultural contents, including music, within the social context. According to this theory, coding refers to the manner in which producers of media contents, such as songs and music clips, shape and transmit certain messages and meanings through them. However, Hall stresses that audience plays an active role in the process of decoding such contents and in allotting meanings, which may be affected by its values, experiences and social position. Through this theoretical framework, researchers may better understand how music contents travel through society, how they are shaped, but also how they are interpreted and consumed by individuals at an individual level. Hall’s criticism of the mass communication model enables the perception of the dynamic communication process between producers and consumers of cultural contents, which may be crucial for researching music preferences and the manner in which music shapes identities and social relations. In addition, this approach also provides insight into potential conflicts and misunderstandings that may arise among different social groups in interpreting music messages and symbols.

Accepting this attitude, in which the role of the audience is seen as an important variable in the evaluation of the dominant tastes in culture, it is essential to mention Pierre Bourdieu, who studied how taste is formed and used as a means of social differentiation. According to Bourdieu’s homology theory, taste is not only a matter of aesthetics, but also of social relations of power. Through the cultural capital concept, he points out that education, art and music preferences may serve as symbolic resources which enable individuals to be distinguished or associated with certain social classes. Through this framework, music taste becomes a manner in which individuals show their social status, but also the manner in which they reproduce social hierarchies (Bourdieu, 2013). Subsequent analyses of cultural capital indicate the importance of differences in cultural resources between different social groups. Lamont and Lareau (Lamont & Lareau, 1988) deal with “allusions, gaps and glissandos” in theoretical trends regarding cultural capital and they point to the complexity and dynamics of this concept. What they particularly emphasize is the need for analyzing the legitimate culture through separating cultural goods, i.e., cultural symbols that may be bought, and those acquired through cultural heritage, or through socialization (Lamont & Lareau, 1988, str. 163). Connecting their work with Bourdieu’s theory and the “omnivore” concept of Peterson and Simkus (Peterson, 1992; Peterson & Simkus, 1993; Peterson & Kern, 1996) helps us to understand how music tastes and preferences cannot be simply reduced to the question of class or education, but are the result of a complex interaction between an individual, society and culture. We would like to note that Peterson and Simkus introduced

the concept of a cultural “omnivore” as an opposite to a traditional “snob”. The results of their empirical research, as well as the subsequent research by Peterson and Kern, indicate that snobs are persons who prefer high art and avoid popular culture, while omnivores have a wide range of music preferences and are familiar with various music genres. This change in musical taste shows the change in the manner in which people consume culture and how they value it. In the context of Bourdieu’s theory, this may point to the gradual democratization of cultural capital, where breadth and variety of music preferences become more important than the traditional hierarchy of tastes (Peterson & Kern, 1996). In addition to this, we would like to pose the question as to whether, depending on different life stages, the domination of one (music) taste over others changes as well.

In their paper, Burkhalter and Thornton give an important analysis of inserting brands in hip-hop music clips by considering how commercial messages are incorporated in hip-hop culture through music video-contents. Their ideas are relevant from the sociological perspective because they point to a latent dimension of their discovery, i.e., the existence of an interaction between consumer culture and music expressions. Showing how hip-hop, as a dominant genre, may be used for the promotion of brands and commercial products, they further stress the influence of music on the formation of identities and consumer’s attitudes, particularly among young people, through the use of products as communication tools (Burkhalter & Thornton, 2014, p. 370). The integration of brands in music clips not only reflects the economic value of hip-hop culture in marketing, but also points to the changeable nature of music and cultural expressions in modern society, where boundaries between art, culture and the commercial are becoming increasingly intertwined.

METHODOLOGY

Based on the literature overview above, we decided to conduct reconnaissance research and analyze and interpret how the trap genre is positioned in a broad spectrum of music tastes and how it reflects social trends. The research is based on the following research questions: “What are young people’s music preferences?”, „How popular is trap music among young people?” and “Does trap music affect consumers’ habits?”. The target population was made of the students of two universities: the University of Banja Luka and the University of East Sarajevo (N = 284). This target group was chosen taking into account due to the specific interest in researching music preferences in younger population, as well as for practical reasons – they are easily available, since at their universities they regularly use e-mail communication and other online communication platforms.

We collected data by an online survey. The questionnaire is designed so as to contain a total of 28 questions, including the open-ended and closed-ended ones. Open-ended questions enable the respondents to express their opinions freely and to provide detailed information, particularly in the segment where they are asked to express their observations regarding trends in fashion and music industries. We applied the snowball sampling technique in the distribution of the survey, whereas the initial sample was found by dissemination on social media. This ensured a quick and broad distribution of the survey among student population. The survey was conducted during March 2023.

From [Table 1](#) we may see that the majority of the respondents are female, with the percentage of 78,52%. Male participants account for 21.48% of the sample. By their age group, most respondents are between 21 and 23 years old (44.37%), followed by slightly under 35% of the respondents in the age group 18–20, which meets the expectations having in mind that the respondents are students of the first and second cycles.

Slightly under 60% of the respondents live in town, while the largest number of them say that they study the area of social sciences (74.65%), followed by humanities (15.49%), engineering and technological sciences (5.28%) and other sciences (under 5%). The prevalence of social sciences and humanities among the respondents may be explained by a somewhat larger interest in the research topic, as well as by the fact that the distribution by the snowball method definitely led to the survey being distributed among acquaintances, colleagues and social groups with which the respondents share their interests. Most respondents are the first-year students (35.21%), then those in the second year of study (22.18%) and, as we move towards the higher year of study, the share of the respondents decreases.

In the data analysis we applied basic descriptive statistical indicators. After the distribution normality check (by Shapiro-Wilk and Kolmogorov-Smirnov tests) and finding the uneven distribution of the data about listening to trap music, we opted for non-parameter methods of the analysis. Non-parameter tests of differences and associations, i.e., inferential statistics were conducted: chi-squared test (hereinafter: χ^2 test) and Cramér's V-coefficient for nominal variables and Spearman's rank correlation coefficient (ρ).

RESULTS

In the questionnaire we checked how often the students listened to different music genres (the offered options were classical, pop rock, electronic/dance, punk, heavy metal, turbo-folk, ethno, r&b/soul, hip-hop/rap and trap music³). As we can see from [Table 2](#), most respondents often listen to pop music, as well as to rock, whereas the majority of them listens regularly to rock music. Heavy metal and punk genres are listened to on the smallest scale (almost 60% of the respondents never listen to heavy metal, while approximately 50% never listen to punk). Hip-hop/rap record high popularity of this genre among the respondents. On the whole, from these data we may conclude that pop, rock and hip-hop/rap are the genres most frequently listened to by the respondents.

It is interesting to look at the results for turbo-folk and trap genres. Only 23.94% of the respondents never listen to turbo-folk, which shows that most respondents have listened to this genre at least at some point of time. It is rarely listened to by 12.32% of the respondents, while almost the same number of the respondents, or 23.59% and 20.77% of the respondents respectively, listen to it several times per week and every day, which indicates that the respondents have different preferences when it comes to this genre, but in general they listen to it quite often. Trap music is never listened to by 30.99% of the respondents, which is a higher percentage in comparison to turbo-folk. It is rarely listened to by 25% of the respondents, several times per month by 18.31%, while 12.68% and 13.03%

³ Although trap is a subgenre of rap, in this paper we had a special focus on trap and that is why we have distinguished it.

of the respondents listen to it several times per week or every day respectively, so that we can conclude that there is a variety in the respondents' preferences regarding this genre. Considering these data, we can conclude that, although both genres have their fans who regularly listen to them, turbo-folk seems to be slightly more popular among the respondents, having in mind the larger number of the respondents who listen to it several times per week or every day. On the other hand, trap records a higher percentage of the respondents who never listen to it, but there is still a significant number of those who regularly listen to it.

When it comes to the formation of taste, it is important to examine to what extent a certain genre is known to the audience and/or the respondents. As for the trap genre, most respondents answered that they were sufficiently familiar with this genre so that we could take into account their assessments given in the questionnaire (Table 3). Besides this question, in the following two we applied the method that is on the trail of music elicitation and is used in qualitative research when the respondents (particularly young ones) may find it problematic to articulate their experiences and observations (Dos Santos & Wagner, 2019): the respondents listened to two songs of domestic and foreign trap performers⁴, while their task was to listen to the songs, to assess their enjoyment and whether they were already familiar with the songs. As for the song by the domestic trap performer, almost one quarter (26.8%) gave it the lowest grade, while only 12.3% of them gave it the highest grade. Most respondents (82.7%) were familiar with this song before the research. As for the foreign performer's song, the emphasis was on the mean values, but it should be noted that only 42.3% of the respondents were already familiar with the foreign song in comparison to the domestic one.

When it comes to the enjoyment of listening to trap music on the scale 1-10, where 1 means that the respondent does not enjoy it at all, and 10 that he/she enjoys it very much, the results show that the largest number of the respondents (15.1%) do not enjoy listening of trap music at all. The standard deviation ($s = 2,818$) indicates that the respondents' opinions about trap music are rather divided. Almost half of the respondents (44.1%) expressed a positive opinion about trap music, grading it above average value on the scale from 1 to 10 (Table 4). This shows that, although the average ranking of enjoyment in listening to trap music is 4.94 (which is near the mean value of the scale), there is a significant number of the respondents who express a higher degree of enjoyment in this genre. When it comes to visiting trap music concerts or festivals, more than 60% of the respondents have never attended such an event, while slightly under 30% of them have.

Among the respondents who expressed their opinions about lyrics in trap music, the largest number of them (43.66%) had a negative attitude. There is almost an equal number of those who said that they did not pay attention to lyrics (39.44%). On the other hand, only 16.90% of the respondents expressed a positive attitude about lyrics in trap. With $\bar{x} = 1,77$ on the scale from 1 to 3 (1 = I don't pay attention to them, 2 = I don't like them, and 3 = I like them), we observe the tendency towards a neutral or a negative attitude towards lyrics in trap music.

⁴ For checking the recognition of a genre and in addition to the clarification what is understood under the trap genre in this research, the instrument includes two questions (with links to the songs), where we offered the song of the most popular regional performers as representatives of this genre – *Jala Brat*, *Buba Corelli* and *Senidah*, and the song of the bands *Migos* and *Drake* as the most popular global performers.

Apart from the general opinion about lyrics in trap music, we were interested in the attitude towards the dominant themes in the trap genre. The respondents assessed certain themes on the scale which are shown in a partly jargon manner so that they most closely reflect statements, stereotypes and controversies in trap music and the identities built by trap performers by using them (Table 5). As for the statement that life in poverty and destitution brings a valuable experience, 38 respondents (13.38%) believe that trap music completely validly shows real life, while 112 of them (39.44%) think that it partially shows reality. This indicates that there is a certain amount of scepticism among the respondents about the extent to which this aspect of trap music is a reflection of reality. Similarly, when we look at the attitude about the only road out of poverty is through crime, 49 persons (17.25%) see it as complete truth in trap music, while most of them (42.61%) think that the statement does not reflect reality. This may infer that many of them recognize this theme as exaggeration within the genre. It is interesting to note that 76 respondents (26.76%) think that trap music completely truly shows the idea of society appreciating individuals only through their material wealth, while 103 of them (36.27%) see it as partly true. This suggests that materialism is a dominant theme which is close to young people through trap music. Regarding the theme about “our people” abroad who are involved in crime, the largest number of the respondents (47.90%) believe that trap music does not depict real life, which may indicate that many of them recognize this statement as a stereotype or exaggeration. On the whole, while some aspects of lyrics in the trap genre are an accurate representation of reality to some respondents, many of them see certain topics as exaggerated or as something that does not reflect everyday life.

Among the students who regularly listen to trap music, as many as 78.4% of them most often use YouTube for listening to music, while Spotify is the second most popular choice with 18.4%. When we look at those who rarely or never listen to trap music, there is a similar pattern. Most of them also prefer YouTube. Other platforms, such as Apple Music, Deezer, SoundCloud etc. are not so popular among the respondents.

From Table 6 we can conclude that persons from the younger age group (18–20) more often listen to trap music on a daily basis, while persons from the age group 21–23 more often state that they listen to trap music several times per month, per week or rarely. The persons who say that they never listen to trap music are also most often from the age group 21–23 (persons from the age group 21–23 account for the largest percentage in the sample). χ^2 test in Table 3 shows us that the value p (significance) is 0.443, which is larger than the usual significance threshold of 0.05. It means that there is insufficient evidence for rejecting the zero hypothesis and conclude that there is a significant correlation between two variables. Therefore, on the basis of this test, we cannot say that there is a statistically significant correlation between the age group and the frequency of listening to trap music, although at first sight the overview of listening to this genre by age groups can point to it. The same is proved by Cramér’s V -coefficient (0.119), which shows a rather weak correlation. The significance of 0.443 (higher than 0.05) means that the correlation is not statistically significant.

Men more often state that they “never” listen to trap music. In contrast, women tend more to listen to trap music several times per month in comparison to men (Table 7). Moreover, χ^2 test in this case shows that the asymptotic significance is 0.029, which is under the significance threshold of 0.05. It means that we have sufficient evidence for rejecting

the zero hypothesis and for concluding that there is a significant correlation between the respondents' gender and the frequency of listening to trap music. It is also important to note that no cell (0%) has the expected number under 5, which means that the test is reliable. Cramér's V-coefficient, shown in [Table 7](#), gives the coefficient of 0.195 and thus points to a weak to moderate correlation between the gender and the frequency of listening to trap music. The significance of 0.029 (under 0.05) confirms that this correlation is statistically significant. Namely, on the basis of χ^2 test and Cramér's V-coefficient, we can say that there is a statistically significant, but weaker correlation between the respondents' gender and the frequency of their listening to trap music.

The students from different fields of study have different habits when it comes to listening to trap music ([Table 8](#)). A large number of students (44%) listen to trap music several times per month, several times per week and every day, while the largest share among them is of those who study social sciences and humanities – 31% of the students never listen to trap. Although trap is often listened to by the students of social sciences, a significant number of the students of engineering and technological sciences also listen to this type of music several times per week (26.7%). According to χ^2 test and Cramér's V-coefficient, it may be concluded that there is a statistically significant, but weaker correlation between the field of study and the frequency of listening to trap music.

Since the previously presented overview of individual variables does not point to any significant correlation of independent variables (socio-demographic data) and listening to trap music, we conducted univariate and multivariate tests (ANOVA⁵ and MANOVA⁶), where we analyzed the effect of independent variables, such as gender, age group, place of residence, field of study and completed secondary school, on the music genre preferred by the students, with a special focus on trap music. The results of these analyses confirm that there are no specific inclinations towards trap music based on these independent variables.

The analysis of the frequency of listening to trap music in relation to the type of the completed secondary school shows the following: among those with a grammar school degree, 44% of them regularly listen to trap music (several times per month, per week or every day). On the other hand, 31.9% of them never listen to this type of music. The students who have completed a four-year vocational technical school regularly listen to trap music on a larger scale (43.4% of the total number of the respondents from this group), approximately one quarter (25.9%) of these students rarely listen to trap music, while 30.7% of them never listen to trap. According to χ^2 test and Cramér's V-coefficient, it can be concluded that there is no statistically significant correlation between the type of the completed secondary school and listening to trap music.

Most students who listen to trap music, regardless of the frequency, say that their family has to a certain extent influenced their music taste ([Table 9](#)). However, the χ^2 test results show that there is no significant correlation between the family's influence on music taste and listening to trap music. According to the results of Spearman's rank correlation coefficient (ρ), it can be concluded that there is no significant correlation between listening to trap and the family's influence on someone's music taste. The value of the correlation

⁵ Age group: $F(4) = 1.303$, $p = .270$; Gender: $F(1) = .581$, $p = .447$; Place of residence: $F(2) = 2.280$, $p = .105$; Field of study: $F(5) = .940$, $p = .456$; Type of secondary school: $F(3) = 1.207$, $p = .308$.

⁶ Multivariate results: Wilks' Lambda: .918; $F(20, 810) = 1.899$; $p = .013$; Partial Eta Squared = .045.

coefficient is 0.023, which points to a weak correlation between these two variables and, moreover, p-value is 0.704, which confirms that the correlation is not statistically significant.

Most students who regularly listen to trap music say that their friends have to a certain extent influenced their music taste. χ^2 test shows no significant correlation between the influence of the friends on someone's music taste and listening to trap music. According to the results of Spearman's rho, it may be concluded that there is a statistically significant, but weaker correlation between the frequency of the respondents' listening to trap music and the influence of their friends on their music taste. The coefficient value of .120 points to a weak positive correlation, which means that the more friends influence the respondents' music taste, the more likely it is that the respondents will more frequently listen to trap music. However, it should be noted that although the correlation is statistically significant ($p = .043$), it is still weak and that is why it is necessary to exercise caution when drawing conclusions about practical significance of this finding (Table 10).

We particularly examined the circumstances in which the respondents listen to music, while for this paper, in line with the specific interest in consumers' habits, we distinguished the results about listening to music while shopping (Table 11). By intersecting the recoded variables "Listening to the trap genre" and "Listening to music while shopping", it may be seen that, among the respondents who regularly listen to trap music, 20.8% of them often listen to music while shopping, while 20% of them always do it. In essence, it means that 40.8% of the respondents who regularly listen to trap music also frequently or always listen to music while shopping. This may indicate that among trap music fans there is a certain inclination towards using music as an accompaniment during shopping. In addition, more than 40% of the respondents answered that music they listened to somewhat and much affected their fashion choices, and if we look at the structure of the respondents who gave these answers, half of them (48%) are the respondents who regularly listen to trap music.

In the analysis of consumers' habits related to listening to music, our questionnaire included a series of questions about the respondents' perception of fashion brands, their popularity and trends, as well as the influence of trap music on the recognition and associations of certain brands. We posed the following questions to the respondents, whereas they marked the ones corresponding to their experience: Have you ever bought any clothes or accessories which are related to a trap artist?, Have you ever bought a product because it is promoted by a trap artist?, Are you more likely to buy a product in case it is promoted by a trap artist?, Do you think that trap music influences what products will become popular or trendy?, Are you more likely to buy a product from the company that uses trap music in its advertising?, Do you think trap music affects buying habits and popularity of certain brands? These questions have been devised so as to give insight into how the consumption of trap music can be related to the creation of certain consumer preferences and attitudes.

Most respondents who regularly listen to trap have not bought any clothes or accessories associated with a trap artist (72.8%), or any products promoted by trap artists (84.8%). Only 13.6% of the respondents who are regular trap listeners say that they are more likely to buy a product if it is promoted by a trap artist. Although most of them expressed a belief that trap music influences what products will become popular or trendy (66.4%), but 67.2% of them answered that they were not more likely to buy a product of the company using trap in its advertising. In line with the opinion about the influence of this genre on trends, most

respondents who regularly listen to trap (65.6%) think that trap music influences buying habits and popularity of certain brands.

In our survey, the respondents were asked to list fashion brands that associated them of trap music. The results show that there were no problems in listing at least one luxurious brand associated with trap. The most frequently listed was Gucci, a luxurious fashion brand which was associated with this genre by 42 respondents. Thirty participants mentioned Balenciaga as a brand synonymous with trap music and, although it is primarily known as a sports brand, Nike is the third most frequently associated brand (28 mentions). As proof of the association of trap music with luxury and opulence, Prata has also been mentioned, though less frequently – by only 8 respondents. The prominence of luxurious brands in the respondents' answers emphasizes the cultural connections of trap music with wealth, fashion and lifestyle.

DISCUSSION

The overview of the processed results enables us to perceive the consumption of music contents of the student population through two dimensions: the first refers to general preferences, which can in one part be connected with the theoretical framework of the paper and previously conducted research about young people's music preferences, and the second dimension which provides a special overview of trap consumption in comparison to the dominant narratives about this genre.

First, when it comes to music preferences, there is a large division in favouring genres, with a slightly higher rate of listening to pop and rock genres, while the popularity of trap music is at the popularity level of the turbo-folk genre. There is no significant difference in music preferences in relation to most socio-demographic variables, except for the place of residence. The students living in urban environments had different music preferences from the students living in rural environments. This can be explained by larger access to cultural contents in urban areas, as well as by different social and cultural influences in various environments. If we look at the results from the perspective of Bourdieu's homology theory, although the respondents' material status has not been examined (since this is the student population which is unemployed in most cases), we can see that high culture is not identified as a social status marker, but the results are much more in favour of the theory of omnivores and univores, with the changeability in relation to some other variables, such as broad offer of music genres, technological progress and availability of global products of music consumption. Since this is diverse student population, of significance is also Bennett's observation of young people through "neo-tribes", i.e., temporary gatherings with changeable boundaries and membership, where we also see that this population cannot be observed homogeneously, but that social changes bring heterogeneity in tastes and habits, stimulated by the cultural dynamics and search for new identities.

The second dimension refers to the popularity of trap music and the perception of reality of its listeners. The results indicate a similar status of trap music and turbo-folk in the context of the popularity of these genres. Earlier research of turbo-folk and its value orientation (Dragičević Šešić, 1994), which warned not only of the creation of a visual aesthetic that further contributes to the (self)limitation of the Orient vs. the Occident

(Said, 2008), but also of the identities that provide frameworks for populist practices and other conformist behaviours, can be seen through the prism of trap music, in the domain of materialistic culture. Although the reception of turbo-folk music was reserved for less educated classes of population, different age groups, when it comes to trap, the results show that of all the examined socio-demographic variables, only the age group correlates with listening to this genre. In comparison to older ones, younger age groups (18–20) answered that they listened to trap music every day. The tendency of never listening to trap music increases with someone's age, which is shown by the indicator that the age group 24–26 rarely listens to trap music every day (only 5% of this segment of the respondents). With an increasing number of years, the tendency towards listening trap music decreases. This trend is particularly pronounced in the age group 27–29, where 50% of the respondents never listen to trap music. In contrast, rock music, for example, maintains a relatively consistent listening rate among age groups, with an increase in everyday listening in the age group 30+, where we notice that this genre is recording a more permanent appeal, i.e., wide acceptance. This may mean that, although trap music is characteristic of modern youth culture, rock music has a timeless appeal. Since neither univariate nor multivariate analysis has shown the correlation between socio-demographic indicators and listening to trap music, we may assume that listening to this genre is part of the life stage characterized by an omnivorous style of consuming cultural contents. It is important to understand that cultural consumption does not imply only the aspect of listening to certain genres, but also being familiar with and informed about them. This conclusion is also corroborated by the results showing that young people are much more familiar with the trap genre contents, informed about the performers and able to distinguish that genre from the related ones, than they actually listen to it in their free time (of particular importance is the fact that more than 60% of the respondents have never been to a trap performer's concert). In other words, the results indicate that young people are not an active audience of the trap genre to an extent assumed by us (in terms of their using their own resources for listening trap music), but they are exposed to its influence and familiar with its content and popularity. There is also an important finding that they clearly separate the artistic (music) expression from reality in the majority of the proposed themes prevailing within the trap genre, which tells us that there is an ongoing decoding of messages disseminated through these music contents. The answer to the research question regarding the relationship between consumers' habits and listening to trap is obtained through a much more significant and broader result, which is recognized as a dominant capitalist dimension of the music industry by young people, in the context that for them trap authentically reflects the reality of materialistic culture permeating everyday life, social values and benchmarks. What Lamont and Lareau showed in their research can also be confirmed on the example of the students from the Republic of Srpska – young people recognize cultural resources which may be obtained and, in that way, they can improve their social status, which strengthens the current position on the social ladder and increases visibility. The proved recognizability of fashion brands as expressions of luxury, present in trap culture, is the finding which is compatible with the research of Thornton and Burkharter. The integration of these brands in trap culture reflects a reciprocal influence of marketing messages and youth culture, and also shows mutual integration of (music) art, modern neoliberal capitalism and fluid identities.

CONCLUSION

Mutual global and local influences in a complex and dynamic process called “glocalization” permeate each other and shape culture (Roberston, 1992). The effect of this process is completely visible in the domain of music production and music consumption as well, but that is not all – music (and music trends) is becoming a promoter of glocalization. While global music genres and trends affect local musical scenes, local performers simultaneously add traditions and cultural features of the local to the global music offer. In this way, music constitutes a means of expressing and identifying various socio-demographic and interest groups, but also points to complex cultural transformations of modern society. In consumer terms, the trap genre in music reflects the essence of the idea of cultural industries⁷, i.e., it expresses the so-called “micromarketing” in economics: customizing and advertising goods and services at the global or nearly-global level in the increasingly differentiated and particular markets” (Roberston, 1995, p. 28).

Lately, the media discourse about trap music is often permeated by negative connotations, thus creating an impression about potential harmfulness of this genre to young people’s traditional values, which are observed from the perspective of official politics and ideology, most often within national frameworks. Empirical data concurrently point to the popularity of trap music in younger demographic segments. Youth subculture does not exist as a unique concept, so, in analytical terms, but also as a recommendation for public youth policies, it must be kept in mind that it is a diversified group with fluid identities, as well as eclecticism in cultural practices. In societies with a high degree of social deviations (corruption, devalued educational system and aggravated conditions for the survival of the values promoted in humanistic culture), it is important to have an empirical confirmation of the direct influence of any music genre on the formation of young people’s value systems. On the basis of this paper, we cannot speak of the value orientations because they were not the subject of research, but having in mind the concern permeating public narratives about trap, we may say the following: seen from the viewpoint of the theory of omnivores and univores, the diversification of music preferences may be an indicator of high social and cultural capital. The students who show preferences for trap and/or knowledge about this genre are not necessarily the advocates of trap culture, but instead they see it as entertainment and amusement. Taking this into account, future sociological analyses should be directed towards deeper understanding of the way in which young people interpret and incorporate music genres in their identity constructions. Moreover, it is worth paying attention to the matter of the way in which cultural capital will be transferred from one generation to another, and in what life stages inheritance, i.e., parents’ capital, will play a more important role than the objective factors placed in the focus of this paper.

Although we have emphasized that this is reconnaissance research, we should also stress the faults we have noticed in data processing – quantitative methodology is limiting

⁷ Although cultural industries had a negative prefix for a long time, in the past decades there has been a value shift towards this sector, particularly in the creation of cultural policies, implying that “those industries with their own origin in individual creativity, skills and talents have the potential for creating work places and wealth through creation and exploitation of intellectual ownership” (Clark, UNDP & UNESCO, 2013, p. 20).

in terms of precise determination of genre differences, recognizability and experience of the role of music preferences in everyday life. Having in mind that the survey was conducted on a relatively narrow cluster and also, judging by the results, for the future research of music preferences, it is necessary to include the primary and elementary school age groups in the research corpus, particularly when it comes to rap, trap and similar genres as part of young people's culture. If we take into account Bourdieu's statement that music is an unmistakable indicator of taste, it should be definitely worth recommending that new research, or the continuation of this research, an approach of mixed methodology should be applied (a combination of qualitative and quantitative approaches).

REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА

- Ćuković, J. (2019). Music as a Means of Respondents' Self-Representation in the Anthropological Field. *Etnoantropološki problemi*, 14 (1), 119–133. [In Serbian]
- Bennett, A. (1999). Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology*, 33 (3), 599–617.
- Besora, M. (2020). *Extremely Short History of Trap Music*. Retrieved from CCCB Lab: <https://lab.cccb.org/en/extremely-short-history-of-trap-music/>
- Bogt, T. T., Canale, N., Lenzi, M., Vieno, A., Van den Eijnden, R. (2021). Sad music depresses sad adolescents: A listener's profile. *Psychology of Music*, 257–272.
- Bourdieu, P. (2013). *Distinction*. Podgorica: CID. [In Serbian]
- Burkhalter, J. N., Thornton, C. G. (2014). Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip-hop music videos. *Journal of Marketing Communications*, 20 (5), 366–382.
- Clark, H., UNDP, UNESCO. (2013). *Creative economy report, special edition 2013: Widening local development pathways*. New York.
- Dos Santos, A., Wagner, C. (2019). Musical Elicitation Methods: Insights From a Study with Becoming-Adolescents Referred to Group Music Therapy for Aggression. *International Journal of Qualitative Methods*, 17 (Special Issue: Innovative Elicitation Methods), 1–9.
- Dragičević Šešić, M. (2018). *Art and Culture of Resistance*. Beograd: Clio. [In Serbian]
- Dragičević Šešić, M. (1994). *Neofolk Culture: Audience and Its Stars*. Sremski Karlovci – Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića. [In Serbian]
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willi, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 63–87. London: Hutchinson.
- Imamović, E. (2019). *Trap folkers, like their predecessors, have understood what people like and where they live*. Retrieved from 24sata: <https://www.24sata.hr/show/trap-folkeri-poput-prethodnika-shvatili-sto-ljudi-vole-i-gdje-zive-646776>
- Kreho, D. (2022). *Trap in All Genres* (m. i. Udruga Kurziv – Platforma za pitanja kulture, ed.). Retrieved on 9 Augusts 2023 from: Kulturpunkt.hr: <https://kulturpunkt.hr/tema/trap-u-svim-zanrovima/> [In Croatian]
- Lamont, M., Lareau, A. (1988). Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments. *Sociological Theory*, 6 (2), 153–168.

- Milić, M. (2022). *How trap music took the hip-hop scene and how it affects young people*. Retrieved from RTS: <https://www.rts.rs/lat/magazin/muzika/4702177/trep-muzika-uticaj-mladi-.html> [In Serbian]
- Mitrović, S. (2023). *N1 BiH*. Will the prohibitions of some musicians and concerts solve social anomalies? Retrieved from: <https://n1info.ba/vijesti/hoce-li-zabrane-pojedinih-muzicara-i-koncerata-rijesiti-drustvene-anomalije/>
- mondo.ba*. (2023). A new shock after the “roll call” in Banja Luka: Breskvica’s concert prohibited in Vranje. Retrieved from a: <https://mondo.ba/Magazin/Zvijezde-i-tracevi/a1241505/Breskvica-zabrana-koncerta.html> [In Serbian]
- Pavlović, T., Benaković, T., Prpa, M., Wertag, A. (2017). Connection of music preferences with personal values and personality features. *Društvena istraživanja*, 26 (3), 405–427. [In Croatian]
- Peterson, R. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21 (4), 243–258.
- Peterson, R. A., Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61 (5), 900–907. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/2096460>
- Peterson, R., Simkus, A. (1993). How musical taste groups mark occupational status groups. M. Lamont, M. Fournier (eds.). *Cultivating differences: Symbolic boundaries and making of inequality*, 152–168.
- Rašić, M. (2016). Anthropology of music: paradigms and perspectives. *Zbornik radova Akademije umetnosti*, 4, 133–144. [In Serbian]
- Rentfrow, P. J., Gosling, S. D. (2006). Message in a Ballad: The Role of Music Preferences in Interpersonal Perception. *Psychological Science*, 17 (3), 236–242.
- Rentfrow, P. J., Gosling, S. D. (2007). The content and validity of music-genre stereotypes among college students. *Psychology of Music*, 35 (2), 306–326.
- Roberston, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space Homogeneity-Heterogeneity. In: M. Featherstone, *Global Modernities*, 25–44. London: Sage.
- Said, E. (2008). *Orientalis*. Beograd: Biblioteka XX vek. [In Serbian]
- Spasić, I. (2013). *Culture at Work: Social Transformation of Serbia from Bourdieuan Perspective*. Beograd: Fabrika knjiga. [In Serbian]
- Sunajko, G. (2018). *Aesthetics of the Ugly*. Zagreb: Naklada Breza. [In Croatian]
- Thompson, K. (2003). *Moral Panics*. Beograd: Clio. [In Serbian]
- Vučetić, R. (2019). *Coca-Cola Socialism*. Beograd: Službeni glasnik. [In Serbian]
- Vujinović, M. (2023). *N1 BiH*. Double standards or hypocrisy of the Mayor of Banja Luka? Retrieved from: <https://n1info.ba/vijesti/dvostruki-standardi-ili-licemjerje-gradonacelnika-banjaluke/> [In Serbian]

APPENDIX / ПРИЛОГ

Табела 1. Опис узорка (N = 284) / Table 1. Sample description (N = 284)

Варијабле/ Variables	Категорије варијабли/ Variable categories	n	(%)
Пол/Gender	женски/female	223	78,52%
	мушки/male	61	21,48%
Узраст/Age	21–23 година/years	126	44,37%
	18–20 година/years	98	34,51%
	24–26 година/years	40	14,08%
	30+ година/years	14	4,93%
	27–29 година/years	6	2,11%
Област студија /Field of study	друштвене науке/social sciences	212	74,65%
	хуманистичке науке/humanities	44	15,49%
	инжењерске и технолошке науке/ engineering and technological sciences	15	5,28%
	Остали/Other	13	4,58%
Мјесто становања/ Place of residence	град/urban	167	58,80%
	приградско насеље/suburban settlement	68	23,94%
	село/rural	49	17,25%
Пребивалиште/ Municipality	Бања Лука/Banja Luka	143	50,35%
	Приједор/Prijedor	16	5,63%
	Лакташи/Laktaši	15	5,28%
	Друго/Other	110	38,73%

Табела 2. Слушање музике према жанровима / Table 2. Listening to music by genre

Жанр/Genre	Никада/ Never	Ријетко/ Rarely	Неколико пута мјесечно/ Several times per month	Неколико пута седмично/ Several times per week	Сваки дан/Every day
Класична/Classic	28,52%	37,32%	18,31%	11,62%	4,23%
Поп/Pop	2,82%	11,27%	15,49%	35,92%	34,51%
Рок/Rock	12,68%	20,42%	18,66%	25,70%	22,54%
Електронска/денс/ Electronic/dance	23,94%	24,30%	22,18%	18,31%	11,27%
Панк/Punk	49,65%	28,17%	11,27%	7,39%	3,52%
Хеви метал/Heavy metal	59,51%	18,31%	9,15%	7,75%	5,28%
Турбо-фолк/Turbo-folk	23,94%	12,32%	19,37%	23,59%	20,77%
Етно/Ethno	31,69%	29,93%	17,25%	15,49%	5,63%
р&б/соул r&b/soul	39,79%	22,89%	14,44%	13,38%	9,51%
Хип-хоп/реп/ Hip hop/rap	22,89%	23,59%	17,96%	17,96%	17,61%
Треп/Trap	30,99%	25,00%	18,31%	12,68%	13,03%

Табела 3. Упознајнось са тїреї жанром / Table 3. Familiarity with the trap genre

Колико сте упознати са жанром треп музике? /How familiar are you with the trap music genre?	n	(%)
донекле сам упознат/a/I am somewhat familiar	120	42,25%
веома ми је познато/it is very familiar to me	98	34,51%
нисам нарочито упознат/a/I'm not particularly familiar	43	15,14%
нисам уопште упознат/a с тим жанром/I'm not at all familiar with that genre	23	8,10%

← НАЗАД

← BACK

Табела 4. Преїлед колико испитаници уживају у слушању тїреї музике
/ Table 4. An overview of how much the respondents enjoy listening to trap music

Оцјена/ Grade	Број испитаника (%)/ Number of respondents (%)
1	15,1%
2	10,6%
3	12,0%
4	7,7%
5	10,6%
6	10,6%
7	12,3%
8	8,5%
9	6,0%
10	6,7%
\bar{x}	4,94
s	2,818

← НАЗАД

← BACK

Табела 5. Приказ оцјене вјеродостојносьи доминантних тема у тїреї жанру
/ Table 5. Presentation of credibility assessment of dominant themes in the trap genre

Вјеродостојност у треп музици /Credibility in trap music	потпуно вјеродостојно приказује стварни живот/completely faithfully portrays real life	дјелимично приказује стварни живот/partially portrays real life	не приказује стварни живот/it does not portray real life	нисам сигуран/на/I'm not sure
живот у сиромаштву и неимаштини је тежак, али доноси вриједно искуство (n%/)/life in poverty and destitution is difficult, but brings valuable experience (n%)	38 (13,38%)	112 (39,44%)	94 (33,10%)	40 (14,80%)
једини пут успона од сиромаштва до богатства је кроз криминал (n%/)/the only way to rise from poverty to wealth is through crime (n%)	49 (17,25%)	82 (28,87%)	121 (42,61%)	32 (11,27%)

← НАЗАД

← BACK

жене су усмјерене само на проналажење богатих партнера („спонзоруше“) (n/%) / women are focused only on finding rich partners (“goldiggers“) (n/%)	63 (22,18%)	92 (32,39%)	96 (33,80%)	33 (11,62%)
друштво ће цијенити појединца само уколико показује колико је моћан кроз новац и луксузне брэндове које посједује (n/%) / society will value an individual only if he shows how powerful he is through money and luxury brands he owns (n/%)	76 (26,76%)	103 (36,27%)	74 (26,60%)	31 (10,92%)
у животу је најважније стицати материјално богатство (n/%) / the most important thing in life is to acquire material wealth (n/%)	72 (25,35%)	79 (27,82%)	100 (35,21%)	33 (11,62%)
љубав доноси само патњу (n/%) / love brings only pain (n/%)	28 (9,86%)	78 (27,46%)	122 (42,96%)	56 (19,72%)
сиромаштва или тешког живота се човјек може једино ријешити тако што оде у иностранство да живи и ради (n/%) / a person can only get rid of poverty or a difficult life by going abroad to live and work (n/%)	42 (14,79%)	92 (32,39%)	92 (32,39%)	58 (20,42%)
„наши људи“ у иностранству могу само да постигну успјех бавећи се криминалом (n/%) / “our people” abroad can only succeed by engaging in crime (n/%)	34 (12%)	53 (18,70%)	136 (47,90%)	61 (21,50%)

Табела 6. Слушање џреј жанра у односу на старосну групу, n (% од старосне групе) / Table 6. Trap genre listening by age group, n (% of age group) Top of Form

Узраст/Age	Неколико пута мјесечно n (%) / Several times per month n (%)	Неколико пута седмично n (%) / Several times per week n (%)	Никада n (%) / Never n (%)	Ријетко n (%) / Rarely n (%)	Сваки дан n (%) / Every day n (%)	Укупно/Total
18–20 година/years	25 (25,51%)	14 (14,29%)	22 (22,45%)	20 (20,41%)	17 (17,35%)	100%
21–23 година/years	17 (13,49%)	14 (11,11%)	44 (34,92%)	35 (27,78%)	16 (12,70%)	100%
24–26 година/years	6 (15,00%)	6 (15,00%)	14 (35,00%)	12 (30,00%)	2 (5,00%)	100%
27–29 година/years	1 (16,67%)	0 (0,00%)	2 (33,33%)	2 (33,33%)	1 (16,67%)	100%
30+ година/years	3 (21,43%)	2 (14,29%)	6 (42,86%)	2 (14,29%)	1 (7,14%)	100%

$\chi^2 = 16.139a$, $p = .443$

Крамеров V / Cramer's V = .119, $p = .443$

← НАЗАД

← ВАСК

Табела 7. Слушање *т*реј жанра у односу на *п*ол, изражен у % од *п*олне одреднице / Table 7. Listening to the trap genre in relation to gender, expressed in % of the gender determinant

Пол/Gender	неколико пута мјесечно/several times per month	неколико пута седмично/several times per week	никада/ never	ријетко/rarely	сваки дан/every day	Укупно/Total
мушки/male	13,11%	9,84%	44,26%	14,75%	18,03%	100%
женски/female	19,73%	13,45%	27,35%	27,80%	11,66%	100%

$\chi^2 = 10.814a$, $p = .029$

Крамеров V / Cramer's V = .195, $p = .029$

Табела 8. Слушање *т*реј жанра у односу на област *ст*удирања, изражен у % од *облас*ти / Table 8. Listening to trap genres in relation to the field of study, expressed as a % of the field

Област студија /Field of study	неколико пута мјесечно/several times per month	неколико пута седмично/several times per week	никада/never	ријетко/rarely	сваки дан/every day	Укупно/Total
Друштвене науке/Social sciences	20,3%	12,7%	27,8%	25,5%	13,7%	100,0%
Хуманистичке науке/ Humanities	9,1%	11,4%	50,0%	15,9%	13,6%	100,0%
Инжењерске и технолошке науке/Engineering and technological sciences	6,7%	26,7%	33,3%	26,7%	6,7%	100,0%
Пољопривредне науке/ Agricultural sciences	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Природне науке/Natural sciences	40,0%	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Умјетност/Art	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Укупно/Total	18,3%	12,7%	31,0%	25,0%	13,0%	100,0%

$\chi^2 = 32.965$, $p = .034$

Крамеров V / Cramer's V = .170, $p = .034$

Табела 9. Утицај породице на музички укус у односу на учестјалост слушања тџреј музике / Table 9. The influence of the family on the music taste in relation to frequency of listening to trap music

Слушање тџреј музике/Listening to trap	Утицај породице на музички укус испитаника/The influence of the family on the respondents' musical taste			
	Донекле/Somewhat	Много/A lot	Није утицала/It had no influence	Укупно/Total
Редовно/Regularly	56 (44,8%)	16 (12,8%)	53 (42,4%)	125
Ријетко/Rarely	29 (40,8%)	12 (16,9%)	30 (42,3%)	71
Никада/Never	36 (40,9%)	14 (15,9%)	38 (43,2%)	88
Укупно/Total	121 (42,6%)	42 (14,8%)	121 (42,6%)	284

$\chi^2 = .886, p = .927$

Spearman's rho = .023, p = .704

Табела 10. Утицај пријатеља на музички укус у односу на учестјалост слушања тџреј музике / Table 10. The influence of friends on the musical taste in relation to the frequency of listening to trap music

Слушање тџреј музике/Listening to trap	Утицај пријатеља на музички укус испитаника/The influence of friends on the respondents' musical taste			
	Донекле/Somewhat	Много/A lot	Није утицала/It had no influence	Укупно/Total
Редовно/Regularly	70 (56,0%)	18 (14,4%)	37 (29,6%)	125
Ријетко/Rarely	36 (50,7%)	8 (11,3%)	27 (38,0%)	71
Никада/Never	39 (44,3%)	10 (11,4%)	39 (44,3%)	88
Укупно/Total	145 (51,1%)	36 (12,7%)	103 (36,3%)	284

$\chi^2 = 5.072, p = .280$

Spearman's rho = .120, p = .043

Табела 11. Повезаност слушања тџреј жанра и слушања музике током куповине / Table 11. Correlation between listening to the trap genre and listening to music while shopping

Слушање тџреј музике/Listening to trap	Слушање музике током куповине/Listening to music while shopping				
	често/often	никада/never	понекад/sometimes	ријетко/rarely	увијек/always
Редовно/Regularly	26 (20,8%)	13 (10,4%)	30 (24,0%)	31 (24,8%)	25 (20,0%)
Ријетко/Rarely	18 (25,4%)	13 (18,3%)	17 (23,9%)	12 (16,9%)	11 (15,5%)
Никада/Never	14 (15,9%)	21 (23,9%)	20 (22,7%)	23 (26,1%)	10 (11,4%)
Укупно/Total	58 (20,4%)	47 (16,5%)	67 (23,6%)	66 (23,2%)	46 (16,2%)

$\chi^2 = 11.689, p = .166$

Spearman's rho = -.075, p = .209

© 2024 The Author(s). Published by Sociološki pregled / Sociological Review (<https://scindeks.ceon.rs/issue.aspx?issue=17370&lang=en>). This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the CC BY-SA 4.0

See: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

