

Utjecaj streaming servisa na način konzumacije glazbenog i filmskog sadržaja

Kekić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:279886>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2021./2022.

Lucija Kekić

**Utjecaj *streaming* servisa na konzumaciju glazbenog i
filmskog sadržaja**

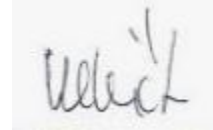
Završni rad

Mentor: dr.sc. Petra Bago, doc.

Zagreb, kolovoz 2022.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ulečić', is centered above a horizontal line.

(potpis)

SADRŽAJ

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. O STREAMING SERVISIMA - POVIJESNI PREGLED..... | 2 |
| 2.1 <i>STREAMING</i> PRIJE INTERNETSKIH <i>STREAMING</i> SERVISA | 2 |
| 2.2 RAZVOJ INTERNETSKIH <i>STREAMING</i> SERVISA..... | 2 |
| 3. GLAZBENI SADRŽAJ | 4 |
| 3.1 RAZVOJ TEHNOLOGIJA ZA SLUŠANJE GLAZBE | 4 |
| 3.2 <i>STREAMING</i> GLAZBENOG SADRŽAJA | 5 |
| 3.3 UTJECAJ <i>STREAMING</i> SERVISA NA KONZUMACIJU GLAZBENOG SADRŽAJA .. | 6 |
| 4. FILMSKI SADRŽAJ | 8 |
| 4.1 OD KINA DO NETFLIXA | 8 |
| 4.2 <i>STREAMING</i> FILMSKOG SADRŽAJA | 9 |
| 4.3 UTJECAJ <i>STREAMINGA</i> NA KONZUMACIJU FILMSKOG SADRŽAJA | 10 |
| 5. ILEGALNO PREUZIMANJE GLAZBENOG I FILMSKOG SADRŽAJA | 11 |
| 6. ISTRAŽIVANJE..... | 13 |
| 6.1. METODOLOGIJA | 13 |
| 6.2 REZULTATI..... | 13 |
| 6.3 DISKUSIJA | 18 |
| 7. ZAKLJUČAK | 21 |
| 8. LITERATURA | 22 |
| 9. POPIS SLIKA | 26 |
| 10. POPIS TABLICA | 26 |
| 11. PRILOZI | 26 |
| 12. SAŽETAK | 30 |

1. UVOD

Ovaj završni rad bavi se utjecajem *streaming* servisa na način konzumacije glazbenog i filmskog sadržaja. Rad je podijeljen na dvije cjeline - teorijsku i praktičnu. U prvih nekoliko poglavlja opisan je razvoj sustava za reprodukciju glazbe i filma kroz povijest te pojava i utjecaj *streaminga* na glazbenu i filmsku industriju te konzumaciju sadržaja. Prikazan je i kratki pregled nekoliko popularnih *streaming* servisa dostupnih u Hrvatskoj. U ovom dijelu rada obrađuje se i tema ilegalnog preuzimanja glazbenog i filmskog sadržaja.

Drugi, praktični dio rada uključuje istraživanje provedeno na studentima informacijskih i komunikacijskih znanosti s Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Cilj istraživanja je ispitati navike studenata vezane uz konzumaciju glazbe i filma s naglaskom na *streaming* servise.

2. O STREAMING SERVISIMA - POVIJESNI PREGLED

Riječ *streaming* može označavati sam multimedijски sadržaj ili način dostavljanja tog sadržaja korisniku. *Streaming* kao tehnologija se od klasičnih metoda preuzimanja sadržaja razlikuje u tome što se kod *streaminga* preuzimanje i reprodukcija događaju istovremeno što znači da nije potrebno čekati da se preuzimanje završi kako bi započela reprodukcija („*Streaming*”, n.d.). Većina internetskih *streaming* sadržaja funkcionira na principu *streaminga* na zahtjev (eng. *streaming on demand*). To znači da je korisniku dostupan neki (u ovom slučaju glazbeni ili filmski) sadržaj za korištenje, ali taj sadržaj kasnije ne može biti pohranjen na računalu, bez obzira je li ga korisnik pogledao od početka do kraja ili prekinuo u bilo kojem trenutku („*Video i audio streaming*”, n.d.).

2.1 STREAMING PRIJE INTERNETSKIH STREAMING SERVISIMA

Kada se u današnje vrijeme govori o *streamingu*, taj pojam se većinom odnosi na internetske *streaming* servise kao što je na primjer Netflix, no postoje aspekti svih medija koji sadržaj prenose (eng. *stream*) potrošaču. Povijest *streaminga* seže i do 100 godina unatrag, a važnu ulogu u razvoju *streaminga* kakvoga danas poznajemo imali su mediji kao što su radio i televizija („*A Brief History of Streaming Media*“, 2016). Prvi redoviti radijski prijenosi koji nisu imali vojnu ili pomorsku funkciju, odašiljani su u Wisconsinu preko Morseovog koda 1916. kako bi se prenijeli vremenski obrasci. Radio je ubrzo stekao veliku popularnost i postao izvor vijesti i zabavnog sadržaja široko dostupan ljudima. Nekoliko godina kasnije, na bazi radija, stvoren je *Muzak*. Funkcija *Muzaka* bila je reprodukcija pozadinske glazbe u prostorima kao što su dizala, čekaonice ili restorani („*A Brief History of Streaming Media*“, 2016). Slijedio je razvoj televizije - medija za prijenos pokretne slike i zvuka. Televiziji je trebalo znatno više vremena da se proširi među kućanstvima u odnosu na radio. Nakon drugog svjetskog rata većina kućanstava imala je radio, ali vrlo mali broj njih i televiziju. Razlog tome je taj što je televizija do 1950-ih godina bila financijski nedostupna većini stanovništva. Od sredine 1950-ih do danas, televizija je postala jedan od najvažnijih tehnoloških i kulturoloških napredaka 20. stoljeća („*A Brief History of Streaming Media*“, 2016). Nakon fenomena televizije, slična situacija ponovila se s računalima - u početku su bila rijetko dostupna za osobnu upotrebu, a posljednjih dvadeset godina teško je zamisliti život bez računala. Računala i razvoj interneta čine sljedeći veliki korak prema *streamingu* kakav nam je poznat danas.

2.2 RAZVOJ INTERNETSKIH STREAMING SERVISIMA

Kasnih 1980-ih i ranih 1990-ih godina, računala za osobnu upotrebu postaju sve češća pojava. S vremenom su računala postajala jača, memorijski kapacitet veći i samim time povećavale su se

moćnosti računala da reproduciraju razne multimedijske sadržaje. Ranih godina korištenja interneta, *streaming* još nije bio moguć, već se preuzimanje i reprodukcija sadržaja provodila odvojeno.

Početak razvoja industrije *streaming* medija može se smatrati 1995. godina kada su paralelno svoje *streaming* platforme stvarali Progressive Networks i Microsoft. Dok je platforma RealAudio 1.0 Progressive Networksa pružala samo audio *streaming*, Microsoftov StreamWorks, lansiran odmah nakon platforme RealAudio 1.0, podržavao je i audio i video sadržaj (Rayburn, 2016). Tada je započelo nekoliko godina nadmetanja ove dvije tvrtke i daljnjeg razvijanja njihovih tehnologija.

Kasnih 1990-ih godina i ranih 2000-ih godina broj korisnika interneta se značajno povećao, tehnologije su se poboljšale, internet se komercijalizirao i internetske veze su unaprijeđene. Tada su se dogodili i prvi prijenosi uživo (eng. *live stream*). RealNetworks su prvi održali prijenos *baseball* utakmice putem interneta. Bila je to utakmica između New York Yankeesa i Seattle Marinersa 1995. godine („RealNetworks, Inc. History”, n.d.). Iste godine dogodio se i prvi prijenos simfonijskog koncerta na internetu (suradnja između Seattle Symphony i gostujućih glazbenika Slasha, Matta Camerona i Barretta Martina u Seattleu). Prvi veliki *online* prijenos uživo održao je Marc Scarpa 1996. godine. Riječ je o koncertu tibetanske slobode pod vodstvom Adama Yaucha, događaj koji će definirati format prijenosa društvenih promjena („*Streaming media*”, n.d.).

Godine 2005. pojavljuje se *web* stranica koja je promijenila svijet - YouTube. Bivši zaposlenici tvrtke za *online* plaćanje PayPal, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, stvorili su YouTube od ideje da treba postojati stranica preko koje je lako pronaći video isječke (Bazley, 2015). Zaživjela je ideja da svatko može dijeliti svoje video zapise na internetu. Nešto više od godinu dana kasnije, svaki dan se objavljivalo 65 000 videa te je stranicu kupio Google za 1,65 milijardi dolara (Bazley, 2015). YouTube je sa svojih 2,5 milijardi korisnika treća po redu najpopularnija aplikacija, nakon Facebooka i Googlea. Osim osnovne stranice, YouTube danas u ponudi ima i *streaming* usluge na pretplatu, YouTube Premium i YouTube Music (Iqbal, 2022).

3. GLAZBENI SADRŽAJ

Glazba je neupitno vrlo važan dio svakodnevnog života ljudi. Okruženi smo glazbom u gotovo svim javnim i privatnim prostorima - služi za stvaranje određenog ugođaja i zabavu, ali glazba je uvijek bila i više od toga. Razgovor o glazbi, razmjena glazbe i otkrivanje nove glazbe čine veliki dio našeg društvenog života, odnosno komunikacije s drugima. Način na koji glazbu konzumiramo također direktno utječe na naš društveni život. Glazbu možemo konzumirati uživo na koncertima, slušajući radio, preuzimati glazbu, kupovati glazbu ili je slušati koristeći se nekim *streaming* servisom. U ovom poglavlju govorit će se o razvoju tehnologija za slušanje glazbe i utjecajem *streaminga* na iste.

3.1 RAZVOJ TEHNOLOGIJA ZA SLUŠANJE GLAZBE

Tijekom proteklih dvadeset godina došlo je do velike promjene u glazbenoj industriji - od fizičkih do digitalnih formata i od kupljenih medija do *streaming* usluga. Nakon rekorda iz 1999. godine, ukupna potrošnja fizičke glazbene imovine je u stalnom padu, a CD-i kao i kasete postale su sve više zastarjeli oblici pohranjivanja glazbe (Richter, 2020). Za pad prodaje glazbe u fizičkom formatu zaslužan je rast prodaje digitalne glazbe. Godine 2011. po prvi je put prodaja digitalne glazbe nadmašila prodaju svih drugih oblika glazbe.

Krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina prošloga stoljeća CD-ovi su bili dominantni medij korišten za slušanje glazbe. CD-ovi su uglavnom imali zapremninu od 700 MB, što je bilo dovoljno za jedan prosječni album. S obzirom na to da su propusnost i brzina interneta tada bile znatno slabije, nije imalo smisla te glazbene datoteke kopirati i dijeliti putem interneta. Jedna pjesma od četiri minute zauzimala bi oko 42 MB u WAV formatu, a za preuzimanje bi joj trebalo otprilike tri i pol sata (Ghoshal, 2018). Nastanak MP3 formata 1993. značio je znatno manje veličine datoteka, što je olakšalo pohranu glazbe s CD-ova na osobna računala, a kasnije i distribuciju te glazbe na internetu. U ovom formatu bi pjesma od četiri minute zauzimala oko 3,84 MB (Ghoshal, 2018). Manje datoteke pogodne za distribuciju na internetu pridonijele su razvoju raznih piratskih kanala na kojima je bilo moguće preuzimati glazbu. Najveću popularnost stekao je takozvani Napster o kojemu će biti više riječi u nastavku ovoga rada. Godine 2003. Apple je pokrenuo iTunes Store, *online* glazbenu biblioteku koja je bila namijenjena za upotrebu uz njihov vodeći MP3 player, iPod. Korisnici su mogli preuzeti cijeli katalog glazbe po cijeni od 0,99 dolara po pjesmi, što je dokazalo da je iTunes održiv poslovni model i pomak od piratstva (Brewster, 2021). Piratske platforme su tada i dalje bile vrlo aktivne, no svako preuzimanje nosilo je rizik preuzimanja računalnog virusa, stoga se sve više ljudi okretalo servisima kao što je iTunes zbog sigurnosti. Godine 2005. pojavio se Pandora Internet Radio. Taj servis je pružao i glazbene

preporuke na osnovi glazbe koju je korisnik do tada već poslušao. Pandora Internet Radio je time utjecao i na mnoge danas popularne *streaming* servise kao što je Spotify (Brewster, 2021).

3.2 STREAMING GLAZBENOG SADRŽAJA

Velik broj glazbenih platformi koje su i danas popularne, kao što su Last.fm, SoundCloud i Bandcamp nastale su sredinom 2000-ih godina. Tada je nastao i danas najpopularniji glazbeni *streaming* servis Spotify, koji je veliku popularnost stekao tek nakon nekoliko godina, kao i Deezer, koji je bio prvi glazbeni *streaming* servis dostupan u Hrvatskoj. Slijedi kratki pregled glazbenih *streaming* servisa dostupnih u Hrvatskoj.

23. travnja 2006. u Stockholmu, Daniel Ek i Martin Lorentzon osnovali su Spotify. *Streaming* usluga Spotifya pokrenuta je 7. listopada 2008. godine, a tvrtka je u početku ograničila registraciju za besplatne usluge tako da se usluzi moglo pristupiti isključivo uz pozivnicu. Pretplate su odmah bile na raspolaganju, ali unatoč tome, Spotify je izvijestio o gubitku od 4,4 milijuna dolara u 2008. godini (Parsons, 2018). Tek godinu dana kasnije u Velikoj Britaniji bilo je moguće pristupiti besplatnoj izradi korisničkog računa. U istom periodu, Spotify je postavljen na Appleov App Store, čineći ga dostupnijim i tako sve češćim odabirom kao alternativa legalnom i ilegalnom preuzimanju glazbe (Parsons, 2018). Tvrtka je 2011. godine primila ulaganje u iznosu od 100 milijuna dolara koje je iskoristila za financiranje pružanja svojih usluga u Sjedinjenim Američkim Državama. Godinu dana kasnije, Spotify je bio dostupan za Android pametne telefone. Do 2015. godine ovaj servis imao je preko 25 milijardi sati glazbenog sadržaja (Parsons, 2018). Spotify je danas najpopularnija usluga za *streaming* zvuka s 422 milijuna korisnika, od čega 182 milijuna pretplatnika na 183 tržišta („About Spotify“, n.d.). Spotifyev poslovni model danas funkcionira tako da je moguće izraditi besplatan korisnički račun (*Freemium*) ili se preplatiti na njihove *Premium* pakete. Od *Premium* opcija u ponudi su individualna, studentska, obiteljska i duo. Spotify *Premium* nudi preko 50 milijuna pjesama, *podcastove*, audio knjige, slušanje glazbe preko svojeg računa u drugim državama, neograničeno preskakanje pjesama, preuzimanje glazbe i *podcastova* te najveću kvalitetu zvuka. U *Freemium* opciji neke od ovih opcija nisu dostupne i redovito se pojavljuju oglasi („Premium plans“, n.d.).

Prvi glazbeni *streaming* servis dostupan u Hrvatskoj bio je Deezer. Na Hrvatskom tržištu se pojavio 2013. godine, a moguće ga je kupiti samostalno ili u tarifama telekoma (Pauković, 2021). Deezer kao i Spotify nudi i besplatne usluge, kao i besplatni probni rok za pakete koji se inače plaćaju. U ponudi ima *Premium*, *Family* i *HiFi* pakete. Prva verzija Deezera zvala se Blogmusik. Nastao je 2006. godine u Parizu, a stvorio ga je Daniel Marhely čija je ideja bila pružiti neograničen pristup glazbi korisnicima koristeći *streaming* tehnologiju („Deezer. introduction the global platform“, 2021). Pod nazivom Deezer je osnovan 2007. godine. Do 2011. godine glazbeni katalog Deezera imao je 8 milijuna pjesama, od tada je njihov broj narastao na 73 milijuna

licenciranih pjesama, preko 30 000 radijskih kanala i 100 milijuna *playlista*. Vlasnici tvrtke tvrde da imaju i jedan od najraznovrsnijih kataloga glazbe s velikim brojem internacionalne glazbe u odnosu na druge servise („Deezer. introduction the global platform”, 2021). Danas Deezer ima preko 16 milijuna korisnika i trenutno je četvrta najveća globalna audio *streaming* tvrtka.

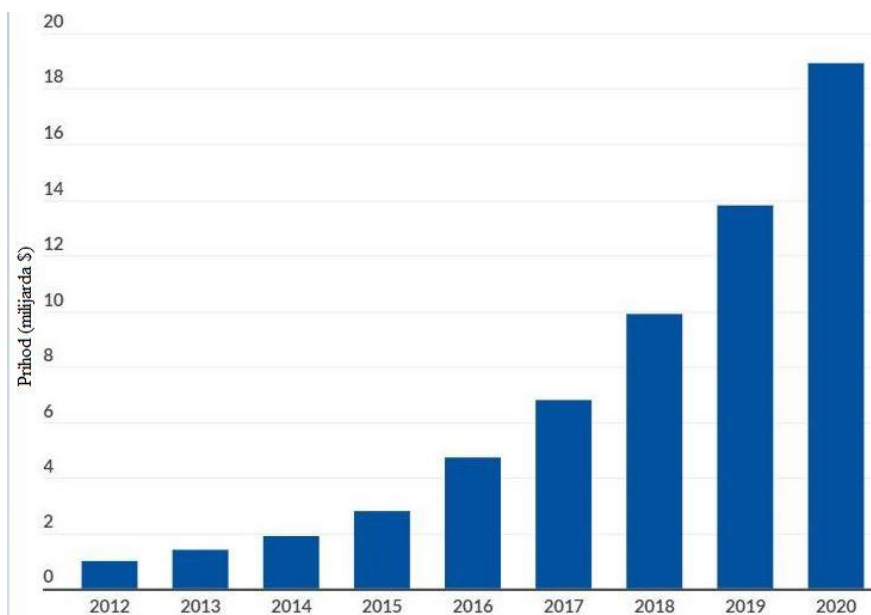
YouTube Music jedan je od novijih glazbenih *streaming* servisa. Nastao je 2018. kao zamjena za Google Play Music, Googleov prijašnji *streaming* servis (Langridge, 2022). Pauković (2022) navodi da je „najveća mana slušanja glazbe s YouTubea na mobitelu oduvijek [...] bila nemogućnost slušanja u pozadini prilikom korištenja drugih aplikacija”. Kao odgovor na takve primjedbe korisnika, nastao je YouTube Music koji nudi *audio only* opciju (u *Premium* paketu) koja omogućava slušanje glazbe dok se koristimo drugim aplikacijama. Kao i većina ostalih glazbenih *streaming* servisa, u ponudi ima besplatnu opciju koja uključuje oglase ili korištenje uz plaćanje, koje pruža neke dodatne pogodnosti. Na *Premium* varijantu ovog *streaming* servisa moguće se pretplatiti samostalno ili po većoj cijeni u paketu YouTube premium koji uključuje i ostale YouTubeove sadržaje, a ne samo glazbeni kao što je to slučaj kod YouTube Musica. U samo godinu dana, od 2020. do 2021. godine, broj korisnika porastao je s 30 milijuna na 50 milijuna (Clark, 2021).

Od ostalih glazbenih *streaming* servisa u Hrvatskoj su dostupni TIDAL i Apple Music. Ideja iza TIDAL-a bila je da se ovim servisom ispravi nepravda glazbene industrije i da se glazbenicima izravno i potpuno plati za njihova djela, a zauzvrat korisnici dobivaju glazbu visoke kvalitete zvuka (Baker, 2022). Također, paketi TIDAL-a se za razliku od paketa ostalih servisa dostupnih u Hrvatskoj ne razlikuju po broju osoba koje ga koriste (npr. *Premium*, *Duo* ili *Family* paketi) već po kvaliteti zvuka (*Normal*, *HiFi* i *Master*). Apple Music, nasljednik iTunesa u Hrvatskoj je dostupan od 2020. godine. Iako ima glazbeni katalog od oko 60 milijuna pjesama, dio pjesmama nije dostupan u Hrvatskoj. Također, to je jedini glazbeni *streaming* servis dostupan u Hrvatskoj koji nema u ponudi besplatno probno razdoblje. Iako je moguće koristiti Apple Music putem Androida ili Windowsa, korištenje ovog *streaming* servisa najviše se isplati korisnicima ostalih Appleovih uređaja i usluga (Pauković, 2022).

3.3 UTJECAJ *STREAMING* SERVISA NA KONZUMACIJU GLAZBENOG SADRŽAJA

Zlatno doba s obzirom na prihode, za glazbenu industriju bilo je kasnih 90-ih godina prošloga stoljeća. Razlog tome bila je činjenica da je u tom periodu kupovina glazbe u fizičkom obliku bila jedina legalna opcija za pristup glazbi. S obzirom na to da se pjesme tada nisu mogle pojedinačno kupovati kao što je to moguće u današnje vrijeme, velik broj ljudi kupovao je cijele albume zbog jedne popularne pjesme, što je bilo izrazito profitabilno za glazbenu industriju. Razvoj *peer-to-peer* servisa za dijeljenje datoteka, preko kojih se sadržaj preuzimao ilegalno, zauvijek je promijenio način na koji ljudi nabavljaju glazbeni sadržaj. Plaćene usluge *streaminga* omogućuju

pristup velikim glazbenim katalogima korisnicima koji ne žele ilegalno preuzimati sadržaj, a ne žele ni potrošiti puno novaca na kupovinu cijelih albuma (Mahadevan, 2016). Da je *streaming* postao glavni način konzumacije glazbe pokazuje i izvješće RIAA-e (Recording Industry Association of America) iz 2018. godine, prema kojemu je 75 % prihoda industrije snimljene glazbe za tu godinu došlo upravo od *streaminga* (Butler, 2019). Često se govori o tome kako *streaming* koči ili čak ,ubija' glazbenu industriju, no je li zaista tako? Prema istraživanju iz 2015. godine, koje je proveo *National Bureau of Economic Research*, učinak *streaminga* na prihode glazbene industrije jednak je nuli (Wolff-Mann, 2015). To znači da *streaming* glazbenoj industriji ne zarađuje, ni ne gubi novac. Neupitan učinak *streaming* je imao na kupovinu i preuzimanje digitalne glazbe, ali istovremeno je toliko umanjio piratstvo - dovoljno da se nadoknadi gubitak prihoda (Wolff-Mann, 2015). Prema RIAA-inom izvještaju za 2021. godinu, prihodi od *streaminga* su od 2015. do 2020. godine narasli za oko 16 milijardi dolara (Slika 1.).



Slika 1. Grafički prikaz prihoda od *streaminga* glazbe (Curry, 2022)

Heanue (2022) navodi da su „*streaming* usluge u 2020. donijele globalno 13,4 milijarde dolara, što čini 62,1 % ukupnog prihoda glazbene industrije. Najveći dio ovog prihoda dolazi od plaćenih mjesečnih ili godišnjih pretplata koje imaju stalan rast. *Streaming* usluge su zabilježile novi rekord od 487 milijuna globalnih pretplatnika do prvog tromjesečja 2021. [...] Pretplate na *streaming* omogućuju obožavateljima glazbe da slušaju više glazbe nego ikad prije i, u većini slučajeva, pristupačnije su od kupnje cijelih albuma”. Ti podaci nam ukazuju da je *streaming* dominantan izvor glazbe za većinu slušatelja i donosi zaradu glazbenoj industriji.

4. FILMSKI SADRŽAJ

„Film predstavlja niz fotografija projiciranih na platno u brzom slijedu pomoću svjetlosti, stvarajući iluziju stvarnog, glatkog i kontinuiranog kretanja” („Film”, n.d.). U ovom radu riječ je o filmu kao mediju. Uhrig (2005) u svojem istraživanju zaključuje da „vizualna stimulacija povezana s gledanjem filmova ima terapijski učinak i da kolektivno iskustvo emocija proizašlo iz gledanja filmova u kinu pruža kontroliranu atmosferu u kojoj se istražuju uloge i društveni odnosi izvan uobičajenih područja nečijeg postojanja.” Film je kao i glazba oduvijek uz zabavnu funkciju imao i društveno-političku funkciju. Širina filmskih rodova i tematika omogućuje da film služi u različite svrhe ovisno o tome kako je napravljen. Tako na primjer dokumentarni film o nekom povijesnom događaju može primarno imati edukativnu ulogu dok igrana komedija može biti napravljena u svrhu zabave, bez da iz toga sadržaja publika primi neku važnu poruku. U ovom poglavlju obrađuje se tema *streaminga* filmskog sadržaja i utjecaja *streaminga* na konzumaciju filma.

4.1 OD KINA DO NETFLIXA

Odlazak u kino godinama je bio jedan od omiljenih oblika zabave za sve generacije. Posljednjih godina često se govori o smanjenom broju odlazaka u kino te se često kao razlog navodi pandemija bolesti COVID-19. Ovaj trend sve manjeg interesa za kino zapravo je započeo već nekoliko godina prije pojave pandemije. Brojke za 2014. u SAD-u bile su poražavajuće, doživjeli su prvi takav pad prodaje ulaznica u posljednjih 20 godina. Tamo su u kino ljudi najviše išli 1930-ih godina (Cowden, 2015). Autorica članka *Movie Attendance Has Been On A Dismal Decline Since The 1940'* Caterina Cowden dalje objašnjava da je razlog tako čestog odlaska u kino 30-ih godina bila Velika gospodarska kriza (eng. *The Great Depression*). Tada je kino bilo rijetka svijetla točka društvenog života koja je bila dostupna svima kao bijeg od stvarnosti. Danas je, osim drugih medija za konzumaciju filmskog sadržaja koji su mu konkurencija, razlog rijetkih odlazaka u kino cijena. Novac je uvijek kroz povijest bio prekretnica u promjenama u konzumaciji i glazbenog i filmskog sadržaja. Jedan od najpoznatijih primjera toga je Blockbuster - američki servis za posudbu video sadržaja. 1990-ih i ranih 2000-ih godina, Blockbuster je bio glavni izvor pristupa filmovima za većinu građana SAD-a, a danas ima još samo jednu aktivnu trgovinu u Oregonu (Olito, 2020). Godine 1985. osnovao ga je David Cook u Dallasu u Texasu. Tada su trgovine za posudbu filmova poput Blockbustera bile jedina mjesta gdje su se filmovi koji su se prestali prikazivati u kinu mogli pogledati bez kupovine VHS-a. Njegova tvrtka odmah je zainteresirala veći broj ljudi jer je, za razliku od ostalih tada dostupnih videoteka, nudila znatno više sadržaja (8000 filmova u usporedbi s oko 100) (Olito, 2020). Nove tri trgovine otvorio je godinu dana nakon prve, a nakon dvije godine tri investitora uložilo je 18,5 milijuna dolara u firmu. Cook je napustio firmu, a do 1988. godine pod imenom Blockbuster, njegova dotadašnja firma, postala je vodeća videoteka u SAD-u s 800 trgovina diljem zemlje. 90-ih godina otkupljuju lanac videoteka Ritz u Velikoj Britaniji. Tada je

već postojalo 2800 trgovina Blockbustera. Godine 1994. Viacom kupuje firmu za 8,4 milijarde dolara te tijekom sljedećih pet godina broj trgovina u svijetu raste na 6000 (Olito, 2020). Blockbuster je bio poznat po naplaćivanju zakasnine po danu kašnjenja te su izašli u javnost s informacijom da 16 % njihove zarade dolazi od zakasnina. Korisnici s time nisu bili zadovoljni i visoke cijene zakasnina bile su jedan od razloga propasti firme. Jedan od nezadovoljnih korisnika bio je i Reed Hastings - osnivač Netflix-a (Olito, 2020). Hastings je Netflix osnovao upravo kako ne bi morao brinuti o zakasnini i plaćati za istu previše novaca. Blockbuster je imao priliku kupiti Netflix, ali su odustali od ponude. Godine 2002. dobiva još jednu konkurenciju - Redbox, koji je također provodio politiku protiv zakasnina (Olito, 2020). Bez obzira na konkurenciju, 2004. godine Blockbuster je imao rekordne rezultate: 9000 trgovina i prihode od 5,9 milijardi dolara. Odluke koje su donijeli ranih 2000-ih, rezultirale su padom u prihodima (Olito, 2020). U unaprjeđenju su kasnili za Netflixom te su od 2003. do 2005. izgubili 75 % svoje tržišne vrijednosti. Blockbuster, zbog sve veće popularnosti Netflix-a, godine 2010. propada financijski te se od tada polako zatvaraju trgovine (Olito, 2020). Oko 2013. godine počinje zlatno doba internetskih *streaming* servisa među kojima je Netflix jedan od najkorištenijih servisa.

4.2 STREAMING FILMSKOG SADRŽAJA

Krajem 1990-ih, kada je prijenos video sadržaja bio tek u početnoj razvojnoj fazi, nastao je Netflix. Danas je to najpopularniji *streaming* servis za filmski sadržaj, a prema njegovom modelu su se razvili i ostali video *streaming* servisi koji su mu sada konkurencija.

Godine 1997. Reed Hastings i Marc Randolph pokrenuli su Netflix s početnim ulogom od 2,5 milijuna dolara (Lamare, 2018). Netflix je u početku bio usluga za posudbu DVD-ova. Iako DVD-ovi 1997. još nisu bili u širokoj upotrebi, Hastings i Randolph odlučili su riskirati u nadi da će tehnologija uskoro u potpunosti zaživjeti. Također, već tada su osmislili ideju za stranicu na kojoj bi se klikom miša mogao naručiti bilo koji dostupan film (Lamare, 2018). Netflix u današnjem obliku je utjelovljenje njihove ideje iz kasnih 90-ih godina. Tada su ipak poslovali tako da su korisnici za 20 dolara mjesečno mogli naručiti neograničen broj DVD-ova koji bi im nakon toga stigli na adresu u prepoznatljivim crvenim omotnicama (Lamare, 2018). Deset godina kasnije, 2007. Netflix pokreće svoju *streaming* platformu. Godine 2013. doživljava veliki uspjeh serija 'House of Cards', 'Hemlock Grove', 'Arrested Development' i 'Orange Is the New Black' („About Netflix”, n.d.). Godine 2016. Netflix je proširio svoje usluge po svijetu te je do tada bio dostupan u 190 zemalja i na 21 jeziku („About Netflix”, n.d.). Netflix trenutno ima oko 214 milijuna pretplatnika u svijetu. U ponudi ima tri paketa pretplate (*Basic*, *Standard* i *Premium*) koji se razlikuju prema kvaliteti slike, broju uređaja na kojima je moguće gledati sadržaj istovremeno i broju uređaja na kojima je moguće imati preuzimanja istovremeno („Plans and pricing”, n.d.).

Osim Netflix-a, u Hrvatskoj su dostupni HBO Max i Disney+. HBO Max je *streaming* servis u vlasništvu Warner Bros. Discovery-a. Riječ je o relativno novom servisu nastalom 2020. godine

kao nasljednik HBO go *streaming* servisa. HBO Max sadrži HBO sadržaj, sadržaj produkcije Warner Bros te sadržaje DC-a i Cartoon Networka („HBO Max” n.d.). Trenutno HBO i HBO Max zajedno imaju oko 76,8 milijuna pretplatnika.

Od 14.6.2022. u Hrvatskoj je dostupan i dugo očekivani Disney+. Ovaj *streaming* servis omogućava pristup sadržajima Disneya, Pixara, Marvela, Star Warsa i National Geographica. Moguće je izraditi 7 profila na jednom korisničkom računu i obavljati preuzimanja na do 10 uređaja. Do četvero ljudi može istovremeno pristupati sadržaju te je moguće na profilu za dijete podesiti roditeljsku kontrolu („Disney+ Frequently asked questions”, n.d.). Disney+ danas broji 137,7 milijuna pretplatnika (Stoll, 2022).

4.3 UTJECAJ STREAMINGA NA KONZUMACIJU FILMSKOG SADRŽAJA

Ranije spomenuti negativni učinak pandemije koronavirusa na posjećenost kina djelovao je potpuno suprotno na *streaming* servise. Tijekom posljednje dvije godine broj pretplatnika je znatno narastao. Već tijekom 2020., prve pandemijske godine, broj pretplatnika *streaming* servisa dosegao je 1,1 milijardu. Česti boravak kod kuće i potreba za zabavom koju bi u razdoblju bez pandemije tražili izvan doma bili su prekretnica za mnogo ljudi u donošenju odluke da se pretplate na neki od dostupnih *streaming* servisa. Promjene u načinu konzumacije sadržaja uglavnom uzrokuje nastanak novih, boljih ili povoljnijih tehnologija ili usluga. Hosseini i Karmestål su, u svojem istraživanju pod nazivom „*Streaming Services and media consumption*”, postavili Švedskim ispitanicima pitanje zašto koriste *streaming* usluge umjesto televizije. Većina ispitanika kao bitnu prednost *streaminga* navode funkciju *streaminga* na zahtjev (eng. *on demand*), što znači da sadržaj mogu gledati kad god požele i ne ovisе o prethodno sastavljenom sadržaju kao što je slučaj kod televizije (Hosseini, Karmestål, 2021). Kao još neke bitne prednost *streaminga* navode količinu dostupnog sadržaja te jednostavno korisničko sučelje s navigacijom koju je lako koristiti (Hosseini, Karmestål, 2021). Flanagan (2018) smatra da kina u ponudu dodaju razne usluge udobnosti kako bi privukli korisnike te da su ti njihovi postupci direktan odgovor na sve veću popularnost Netflixa. „Jedan od načina na koji možemo promatrati kako *streaming* usluge mijenjaju zabavnu industriju je pogledati kako su neke kinodvorane promijenile svoj pristup korisnicima. Danas kinodvorane traže načine na koje mogu poboljšati ‚iskustvo’ gledanja filma. To se postiže povećanjem udobnosti stolica, opcijom bara ili drugih sličnih dodataka... Kako bi odvuкао ljude iz udobnosti vlastitog kauča u vlastitom domu, kina su prisiljena mijenjati svoj način rada. Uz praktičnost i raznolik izbor koji nude *streaming* usluge, kina pokušavaju pružiti luksuz koji je danas uz *streaming* dostupan kod kuće” (Flanagan, 2018). Jedine dvije stavke prema kojima je kino još uvijek u prednosti su filmovi koji su namijenjeni za prikaz u kinu zbog raznih efekata i premijere filmova (Flanagan 2018). Dok televizija i kino gotovo sigurno neće izumrijeti, kako bi ostali konkurentni morat će se prilagoditi očekivanjima koja su postavili *streaming* servisi ili čak surađivati s njima. Prema brojkama u *streamingu*, posljednjih godina sa sigurnošću se može reći da je *streaming* budućnost.

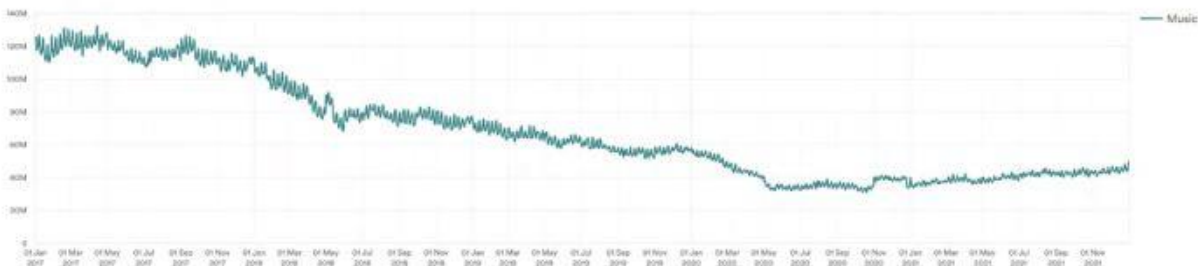
5. ILEGALNO PREUZIMANJE GLAZBENOG I FILMSKOG SADRŽAJA

Digitalizacija glazbenog i filmskog sadržaja poremetila je do tada autorskim pravima stabilno zaštićene sadržaje. Jednom kada se sadržaj prebaci u digitalni oblik, lakše ga je kopirati i distribuirati dalje (Waldfoegel, 2017). U slučaju glazbenog i filmskog sadržaja, digitalizacija je dovela do piratstva, koje je u konačnici izazvalo pad u prihodu glazbene i filmske industrije koja je do tada rasla. Američki student Shawn Fanning, 1999. godine pokrenuo je Napster - *peer-to-peer* platformu za dijeljenje glazbenih datoteka. Ovaj projekt zauvijek je promijenio način na koji korisnici žele konzumirati glazbeni sadržaj. Širokoj populaciji predstavljena je ideja da mogu besplatno pristupiti velikom glazbenom katalogu klikom miša umjesto kupovine CD-a. Popularnost Napstera započela je na Američkim studentskim kampusima, a već 2001. godine Napster broji čak 1,5 milijuna korisnika koji istovremeno preuzimaju sadržaj („Napster”, n.d.). Iste godine Napster se našao u pravnim problemima - zaprimio je tužbe od strane glazbenika iz skupine Metallica i Dr. Drea. Prije tužbi od strane glazbenika, protiv Napstera je tužbu pokrenula i produkcijska kuća A&M Records. Tada počinju rasprave na koje često nailazimo i danas - je li piratstvo korisno ili štetno za glazbenike i glazbenu industriju i koliko je moralno neovlašteno preuzimati sadržaj? Jugović Spajić (2022) smatra da „Internetsko piratstvo nije etički opravdano, ali je pogodno. Jer ako na primjer želite legalno gledati The Crown, Game of Thrones i The Handmaid’s Tale, morate plaćati tri različite *streaming* usluge - Netflix, HBO i Hulu, što će vas u konačnici puno koštati.” Nakon toga navodi sljedeće statističke podatke kao argumente protiv ilegalnog preuzimanja sadržaja:

- Piratski video materijal ima preko 230 milijardi pregleda godišnje.
- Više od 80 % globalnog online piratstva može se pripisati ilegalnim *streaming* uslugama.
- Piratstvo digitalnog video sadržaja košta američko gospodarstvo između 29,2 i 71 milijardu dolara svake godine.
- Svake se godine piratizira 126,7 milijardi gledanja TV epizoda serija američke produkcije.
- 70 000 radnih mjesta godišnje se izgubi u Sjedinjenim Državama zbog glazbenog piratstva.
- Godišnji globalni gubitak prihoda zbog digitalnog piratstva iznosi između 40 i 97,1 milijardu dolara u filmskoj industriji.
- Nezakonito preuzimanje materijala zaštićenih autorskim pravima zauzima 24 % globalne propusnosti.

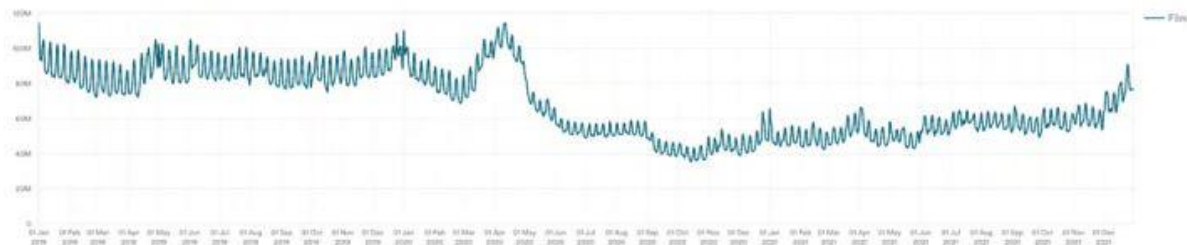
(Jugović Spajić, 2022).

Iako su *streaming* servisi smanjili piratstvo, prema podacima MUSO-a, posljednjih nekoliko godina piratstvo je ponovno u blagom porastu (Slika 2. i 3.).



Visits to music piracy website Jan 2017- Dec 2021. Data from MUSO.com.

Slika 2. Grafički prikaz piratstva glazbenog sadržaja (Chatterley, 2022)



Visits to film piracy websites. Jan 2019-Dec 2021. Data from MUSO.com.

Slika 3. Grafički prikaz piratstva filmskog sadržaja (Chatterley, 2022)

Porast se događa zbog sve većeg broja *streaming* servisa koji nude ekskluzivni sadržaj dostupan samo na jednoj platformi (Crosby, McKenzie, 2021). U periodu dominacije Netflix, piratstvo se smanjivalo jer je plaćanje jednog *streaming* servisa velikom broju ljudi bila prihvatljiva opcija. Danas se iz financijskih razloga sve više ljudi odlučuje plaćati jednu *streaming* uslugu, a ekskluzivni sadržaj koji je dostupan na ostalim platformama preuzeti ilegalno (Crosby, McKenzie, 2021). Na slikama 2. i 3. vidljivo je da se filmski sadržaj češće ilegalno preuzima nego glazbeni. Ova pojava može se objasniti činjenicom da glazbeni *streaming* servisi imaju manje ekskluzivnog sadržaja koji je dostupan samo na jednoj platformi, što znači da će većini korisnika pretplata na jedan glazbeni *streaming* servis biti dovoljna, te neće imati potrebu za ilegalnim preuzimanjem glazbe. To nije slučaj i kod filmskog sadržaja jer filmski *streaming* servisi imaju i originalan sadržaj u vlastitoj produkciji. Iz ovih podataka može se zaključiti da će sa sve većim brojem dostupnih *streaming* servisa piratstvo ponovno rasti.

6. ISTRAŽIVANJE

Uzorak ankete čini 72 studenata informacijskih i komunikacijskih znanosti. Ispitanicima su u anketi postavljena pitanja o njihovim navikama vezanim uz konzumaciju glazbenog i filmskog sadržaja, s naglaskom na *streaming* servise. Studenti informacijskih i komunikacijskih znanosti odabrani su kao uzorak jer se njihovo područje studija bavi razvojem informacijske tehnologije što uključuje i razvoj *streaminga*.

Istraživanje je provedeno na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti. Uzorak se sastoji od studenata prve, druge i treće godine preddiplomskog studija informacijskih i komunikacijskih znanosti te prve i druge godine diplomskog studija, što uključuje studente smjerova arhivistike, bibliotekarstva, informatike ili muzeologije.

Anketa je izrađena pomoću Google Forms aplikacije, anonima je te su se od osobnih podataka prikupljali jedino podaci o spolu i godini studija.

6.1 METODOLOGIJA

Anketu je provela autorica putem Google Forms obrasca u razdoblju od 2. srpnja do 14. srpnja 2022. godine. Ispitanicima je na početku ankete objašnjeno da je anketa anonimna, da će se podaci obrađivati u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka EU (GDPR) te da je provođenje istraživanja odobrilo Etičko povjerenstvo za završne i diplomske radove Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Anketa je bila podijeljena u Facebook i WhatsApp grupe studenata informacijskih i komunikacijskih znanosti uz kratki tekst o samom istraživanju. Ispitanicima je bila dostupna *e-mail* adresa autorice na koju je bilo moguće prosljediti pitanja ili tražiti dodatna pojašnjenja vezana uz anketu. Pitanja ankete nalaze se u prilogu.

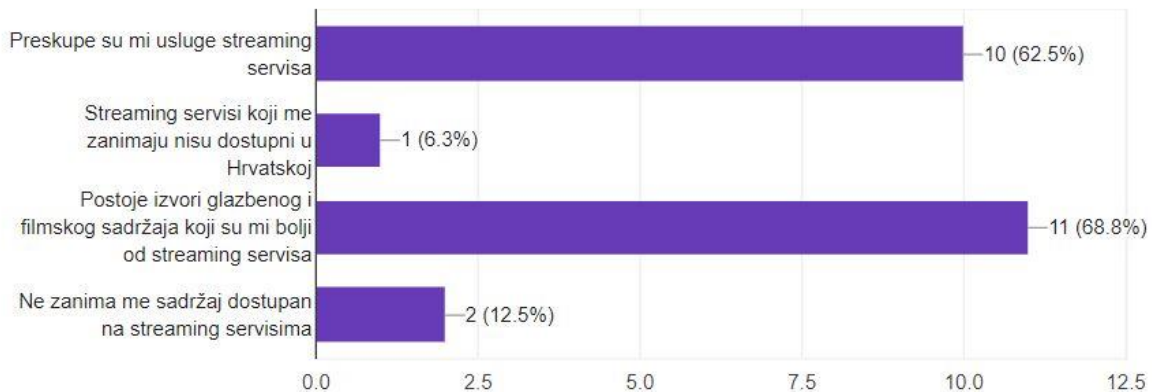
6.2 REZULTATI

Uvod u anketu čine pitanja o osobnim podacima studenata relevantnima za ovo istraživanje, a to su dobna skupina, spol i godina studija (Tablica 1.). Najveći dio uzorka (80,6 %) čine studenti starosti od 18 do 24 godine. 18,1 % čine studenti starosti od 25 do 29 godina, dok preostalih 1,4 % čine studenti stariji od 30 godina. Studentice čine 83,3 % uzorka dok je studenata 16,7 %. Prema godini studija najviše ispitanika su studenti prve godine preddiplomskog studija (27,8 %), slijede studenti treće godine preddiplomskog studija (25 %), zatim studenti druge godine preddiplomskog studija (19,4 %). Studenti prve godine diplomskog studija čine 16,7 % uzorka, dok je najmanje studenata druge godine diplomskog studija (11,1 %).

Tablica 1. Prikaz uzorka prema spolu i godini studija

| | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------------------------------------|----|-------------------------|----|-------------------------|----|---------------------|----|---------------------|---|
| Ukupno | 72 12 M (16,7 %) i 60 Ž (83,3 %) | | | | | | | | | |
| Godina studija | 1. godina preddiplomski | | 2. godina preddiplomski | | 3. godina preddiplomski | | 1. godina diplomski | | 2. godina diplomski | |
| Broj i postotak | 20 (27,8 %) | | 14 (19,4 %) | | 18 (25 %) | | 12 (16,7 %) | | 8 (11,1 %) | |
| Spol | M | Ž | M | Ž | M | Ž | M | Ž | M | Ž |
| Broj ispitanika | 1 | 19 | 2 | 12 | 7 | 11 | 2 | 10 | 0 | 8 |

Sljedeća skupina pitanja odnosila se na navike ispitanika po pitanju konzumacije glazbenog i filmskog sadržaja te korištenja *streaming* servisa. Na pitanje koriste li *streaming* servise, 80,6 % ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok preostalih 19,4 % izjavljuje da ne koriste *streaming* servise. Kao razloge ne korištenja *streaming* usluga, studenti navode da postoje izvori sadržaja koji su im bolji od *streaming* servisa te da su im pretplate na *streaming* servise preskupe (Slika 4.).



Slika 4. Grafički prikaz razloga ne korištenja *streaming* servisa

Na sljedeća pitanja ankete, gdje se ispitanike pitalo koje *streaming* servise koriste za konzumaciju glazbenog i filmskog sadržaja, bilo je moguće odabrati više njih.

Streaming servise za glazbeni sadržaj ne koristi 29,2 % ispitanika. Od glazbenih *streaming* servisa, među studentima informacijskih i komunikacijskih znanosti, najpopularniji je Spotify kojeg koristi njih 56,9 %, zatim YouTube music kojeg koristi 26,4 % ispitanika. 2,8 % ispitanika koristi TIDAL, a po 1,4 % studenata koristi Deezer i Redmi Music (Tablica 2.).

Tablica 2. Prikaz korištenja *streaming* servisa za glazbeni sadržaj

| Koristi <i>streaming</i> servise za glazbeni sadržaj | | Ne koristi <i>streaming</i> servise za glazbeni sadržaj |
|------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------|
| 51* (70,8 %) | | 21 (29,2 %) |
| Spotify | 41 (56,9 %) | |
| YouTube Music | 19 (26,4 %) | |
| TIDAL | 2 (2,8 %) | |
| Deezer | 1 (1,4 %) | |
| Redmi music | 1 (1,4 %) | |
| Apple Music | 0 (0 %) | |

Za konzumaciju filmskog sadržaja najveći dio ispitanika koristi Netflix (61,6 %). HBO Max koristi 23,3 % ispitanika, a jednaku popularnost imaju Amazon Prime i Disney+ (8,2 %). Najmanji broj ispitanika (po 1,4 % uzorka za svaki od navedenih) koristi servise YouTube Premium, Stremio, Tubi i VRV. 34,7 % ispitanika ne koristi *streaming* servise za konzumaciju filmskog sadržaja (Tablica 3.).

* Broj ispitanika koji koriste *streaming* servise za glazbeni sadržaj. Zbroj vrijednosti u tablici je veći jer ispitanici mogu koristiti više od jednog *streaming* servisa.

Tablica 3. Prikaz korištenja *streaming* servisa za filmski sadržaj

| Koristi <i>streaming</i> servise za filmski sadržaj | | Ne koristi <i>streaming</i> servise za filmski sadržaj |
|-----------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------------|
| 47* (65,3 %) | | 25 (34,7 %) |
| Netflix | 45 (61,6 %) | |
| HBO Max | 17 (23,3 %) | |
| Amazon Prime | 6 (8,2 %) | |
| Disney + | 6 (8,2 %) | |
| YouTube premium | 1 (1,4 %) | |
| Streamio | 1 (1,4 %) | |
| Tubi | 1 (1,4 %) | |
| VRV | 1 (1,4 %) | |

58,3 % ispitanika *streaming* servise počelo je koristiti dvije do pet godina unatrag, njih 13,9 % pet do deset godina unatrag, 6,9 % tijekom prošle godine te 1,4 % ove godine (Tablica 4.).

Tablica 4. Prikaz perioda u kojem su ispitanici počeli koristiti *streaming* servise

| | |
|-------------------------------------|--------------------|
| Ove godine | 1 (1,4 %) |
| Prošle godine | 5 (6,9 %) |
| Dvije do pet godina unatrag | 42 (58,3 %) |
| Pet do deset godina unatrag | 10 (13,9 %) |
| Ne koriste <i>streaming</i> servise | 14 (19,4 %) |

Sljedeći dio istraživanja sastojao se od pitanja o navikama vezanim uz konzumaciju glazbenog i filmskog sadržaja (Tablica 5.). Kao primarni izvor glazbenog sadržaja ispitanici u najvećem broju

* Broj ispitanika koji koriste *streaming* servise za filmski sadržaj. Zbroj vrijednosti u tablici je veći jer ispitanici mogu koristiti više od jednog *streaming* servisa.

navode YouTube (43,1 %) i *streaming* servise (40,3 %). Ilegalno preuzeti glazbeni sadržaj primarni je izvor glazbe za 12,5 % ispitanih studenata, a za 4,2 % njih glavni izvor glazbenog sadržaja je radio.

Filmski sadržaj ispitanici najčešće konzumiraju putem *streaming* servisa (44,4 %) ili ga ilegalno preuzimaju (43,1 %). 6,9 % ispitanika filmski sadržaj najčešće gleda u sklopu televizijskog programa, 4,2 % u kinu, a 1,4 % s DVD-a ili nekog drugog fizičkog medija. Glazbeni sadržaj u fizičkom obliku kupuje 27,8 % ispitanih studenata, a u digitalnom obliku njih 6,9 %, dok filmski sadržaj u fizičkom obliku kupuje 6,9 % ispitanika, a u digitalnom obliku 5,6 % ispitanika.

Tablica 5. Prikaz primarnih izvora glazbenog i filmskog sadržaja za ispitanike

| Glazba | | Film | |
|---------------------------|--------------------|---------------------------------|--------------------|
| <i>Streaming</i> servisi | 29 (40,3 %) | <i>Streaming</i> servisi | 32 (44,4 %) |
| YouTube | 31 (43,1 %) | Kino | 3 (4,2 %) |
| Radio | 3 (4,2 %) | Televizijski program | 5 (6,9 %) |
| Ilegalno preuzeti sadržaj | 9 (12,5 %) | Ilegalno preuzeti sadržaj | 31 (43,1 %) |
| Sadržaj u fizičkom obliku | 0 (0 %) | Sadržaj u fizičkom obliku | 1 (1,4 %) |

Radio ne sluša 31,9 % ispitanika. 34,7 % ispitanika sluša radio više puta tjedno, 13,9 % njih sluša radio svaki dan, također 13,9 % ispitanika izjavljuje da radio sluša manje od jednom tjedno, a 5,6 % ispitanika radio sluša jednom tjedno (Tablica 6.).

Televizijski program ne gleda 16,7 % ispitanika. Najveći broj ispitanika gleda televizijski program više puta tjedno (29,2 %), slijede oni koji televiziju gledaju manje od jednom tjedno (27,8 %). Jednom tjedno televiziju gleda 16,7 % ispitanika, a najmanji broj (9,7 %) njih televiziju gleda svaki dan (Tablica 6.).

Tablica 6. Učestalost korištenja radija i televizije

| | Radio | Televizija |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|
| Svaki dan | 10 (13,9 %) | 7 (9,7 %) |
| Više puta tjedno | 25 (34,7 %) | 21 (29,2 %) |
| Jednom tjedno | 4 (5,6 %) | 12 (16,7 %) |
| Manje od jednom tjedno | 10 (13,9 %) | 20 (27,8 %) |
| Ne sluša radio/gleda televiziju | 23 (31,9 %) | 12 (16,7 %) |

Na pitanje jesu li im se navike vezane uz konzumaciju glazbenog i filmskog sadržaja promijenile u posljednjih 5 godina 75 % ispitanih studenata informacijskih i komunikacijskih znanosti odgovorilo je potvrdno, dok preostalih 25 % smatra da im se navike nisu mijenjale.

6.3 DISKUSIJA

Prema rezultatima istraživanja, većina (80,6 %) studenata informacijskih i komunikacijskih znanosti koristi *streaming* servise, od toga 72,4 % njih počelo ih je koristiti dvije do pet godina unatrag. Ovaj porast tijekom posljednjih pet godina može se povezati sa sve većim brojem *streaming* servisa koji su tada postali dostupni u Hrvatskoj. Među ispitanim studentima najpopularniji *streaming* servisi za glazbeni sadržaj, Spotify i YouTube Music, u Hrvatskoj su dostupni od 2019. (YouTube Music) i 2020. (Spotify) godine. 90 % ispitanih koji su *streaming* servise počeli koristiti prije pet do deset godina, navode da koriste Netflix. Ovo je očekivani rezultat s obzirom na činjenicu da je u Hrvatskoj dostupan od 2016. godine. Netflix je i najpopularniji *streaming* servis s 220,6 milijuna korisnika (Iqbal, 2022). Istraživanje provedeno u Indiji 2020. godine, čiji uzorak čini 120 mladih osoba u dobi od 15 do 25 godina iz Punea, pokazuje sljedeće rezultate. 95,6 % ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju koristi *streaming* usluge. Autori istraživanja navode kako taj podatak pokazuje da su mladi skloni konzumaciji globalnog sadržaja dostupnog na međunarodnim platformama (Mavale, Singh, 2020). Isto se može primijetiti i u rezultatima istraživanja iz ovoga rada s obzirom na to da ispitanici studenti informacijskih i komunikacijskih znanosti najviše koriste upravo globalno najpopularnije *streaming* servise.

Izračun postotnog udjela studenata koji koriste *streaming* servise (na svakoj godini studija zasebno) pokazuje kako na trećoj godini preddiplomskog studija (87,5 %) te na drugoj godini diplomskog studija (85,7 %), najveći udio studenata koristi *streaming* servise. S obzirom na to da se radi o završnim godinama studija, postoji veća mogućnost da su ti studenti već zaposleni te su im zbog toga financijski pristupačnije *streaming* usluge.

Rezultati pokazuju da će se za pretplatu na više od jednog *streaming* servisa za istu vrstu sadržaja korisnici češće odlučiti kada je u pitanju filmski sadržaj. Za *streaming* filmskog sadržaja, samo jedan servis koristi 48,9 % ispitanika (koji koriste *streaming* servise), dok je za glazbeni sadržaj ta brojka znatno veća - čak 75 % ispitanih studenata koji koriste *streaming* servise, za *streaming* glazbe koristi samo jedan servis. Glazbeni *streaming* servisi uglavnom imaju sličan sadržaj te je većini korisnika jedan dovoljan, dok filmski *streaming* servisi nude ekskluzivni filmski sadržaj vlastite produkcije, dostupan samo na jednoj platformi, zbog kojega se korisnici odlučuju na korištenje više *streaming* servisa za filmski sadržaj.

Iako 80,6 % ispitanih studenata koristi *streaming* servise, kao primarni izvor sadržaja navodi ih 50 % ispitanika (koji koriste *streaming* servise) za glazbeni sadržaj, te 53,4 % za filmski sadržaj. Od ukupnog broja ispitanika, taj udio čini 40,3 % za glazbeni sadržaj te 44,4 % za filmski sadržaj. Za konzumaciju glazbenog sadržaja većina ispitanika (43,1 %) koristi YouTube. Ovdje se radi o besplatnoj YouTube *web* stranici ili aplikaciji za dijeljenje raznog audiovizualnog sadržaja, a ne *streaming* servisu YouTube music. Preostali ispitanici primarno konzumiraju glazbeni sadržaj koji su ilegalno preuzeli (12,5 %) ili glazbu slušaju putem radija (4,2 %).

Ilegalno preuzimanje glavni je izvor filmskog sadržaja za 43,1 % ispitanih studenata. Ovako velik udio ispitanika koji ilegalno preuzima filmski sadržaj također se može objasniti činjenicom da je različiti filmski sadržaj dostupan na različitim platformama te se korisnici zbog toga okreću piratskim stranicama gdje pronalaze sav sadržaj na jednoj lokaciji. Istraživanje provedeno 2014. godine na Sveučilištu u Portsmouthu pokazuje kako su korisnici koji ilegalno preuzimaju filmski sadržaj ipak više skloni kupovini filmskog sadržaja nego što su korisnici koji ilegalno preuzimaju glazbu skloni kupovini glazbenog sadržaja (Gibbs, 2014). Preostali ispitanici filmove primarno gledaju u sklopu televizijskog programa (6,9 %) ili u kinu (4,2 %). Iznenađujuć podatak vezan uz konzumaciju filmskog sadržaja je da jedan ispitanik primarno film konzumira putem fizičkih medija kao što su DVD-ovi. Glazba u fizičkom obliku nikome od ispitanika nije primarni izvor glazbenog sadržaja, ali u fizičkom obliku glazbu kupuje 27,8 % ispitanika, dok filmski sadržaj u fizičkom obliku kupuje znatno manje ispitanika - njih 6,9 %. Ovu razliku može se objasniti širom dostupnošću uređaja putem kojih se mogu pokretati glazbeni CD-ovi u odnosu na one putem kojih je moguće pokretati DVD-ove na kojima su pohranjeni filmovi. Novija računala rijetko imaju ugrađen CD i DVD pogon što znatno smanjuje mogućnosti za gledanje filmova ako osoba ne posjeduje DVD *player*. Glazbu i film u digitalnom obliku kupuje vrlo malo ispitanih studenata - glazbu kupuje 6,9 % ispitanika, a film njih 5,6 %. Može se zaključiti da se na kupnju glazbe i filma u digitalnom obliku odlučuje tako malo studenata jer glazbi i filmu u digitalnom obliku već pristupaju putem *streaming* servisa na koje su pretplaćeni ili besplatno ilegalno preuzimaju sadržaj.

Odgovori na pitanje o navikama vezanim uz slušanje radija pokazuju da podjednak broj ispitanih studenata radio sluša više puta tjedno (34,7 %) ili ne sluša radio uopće (32,9 %). Među ispitanicima koji ne slušaju radio najviše je studenata starosti od 18 do 24 godine. Slični rezultati vidljivi su i

kod navika vezanih uz gledanje televizije. Podjednak broj ispitanika televiziju gleda više puta tjedno (29,2 %) ili manje od jednom tjedno (27,8 %). Među studentima koji ne gledaju televiziju, kao i kod radija, najveći udio čine najmlađi studenti. Kada ove postotke ispitanika koji slušaju radio ili gledaju televizijski program usporedimo s brojkama vezanim uz korištenje *streaming* servisa, može se zaključiti da radio i televizija kao mediji ne izumiru - još uvijek se aktivno koriste, ali postaju sporedni izvori sadržaja za studente informacijskih i komunikacijskih znanosti, koji se sve češće odlučuju na korištenje *streaming* servisa za konzumaciju glazbe i filma. Istraživanje koje je 2017. godine u Sjedinjenim Američkim Državama proveo Pew Research Center pokazuje da 61 % mladih od 18 do 29 godina kao primarni način konzumacije televizijskog sadržaja navodi upravo *streaming* servise. Redoviti televizijski program kao primarni izvor navodi znatno manje ispitanih mladih dok je to prvi izbor za većinu ispitanika starijih od 30 godina (Pew Research Center, 2017).

75 % ispitanih studenata izjavljuje da su se njihove navike vezane uz konzumaciju glazbenog i filmskog sadržaja promijenile u posljednjih 5 godina. Takav rezultat može se pripisati činjenici da su u tom periodu u Hrvatskoj postali dostupni brojni popularni *streaming* servisi, ali i činjenici da većinu uzorka čine mladi studenti u dobi od 18 do 24 godine za koje se pretpostavlja da su u tom periodu počeli obavljati prve poslove putem student servisa te tako postali barem djelomično financijski neovisni, što im omogućuje pristup pretplatama na *streaming* usluge.

7. ZAKLJUČAK

S razvojem tehnologija tijekom 20. stoljeća, konstantno se mijenjao oblik u kojemu su korisnici konzumirali glazbeni i filmski sadržaj, no najveća promjena dogodila se s razvojem i sve širom upotrebom interneta. Internet utječe na cijelu glazbenu i filmsku industriju te mijenja glazbeni i filmski svijet na svim razinama - od produkcije do korisnika.

Dolazi do ilegalnog preuzimanja sadržaja te se otvara pitanje moralnosti takve konzumacije, što dovodi do potrebe za razvojem alternative piratstvu, koja bi bila financijski prihvatljiva korisnicima. *Streaming* servisi pružaju legalan pristup širokom katalogu glazbenog i filmskog sadržaja po cijenama u rasponu od 5 dolara do 16 dolara mjesečno ovisno o servisu i odabranom paketu za kojega se korisnik odluči, što je približno cijena jednog glazbenog albuma u CD formatu. Ovakav model plaćanja za glazbeni i filmski sadržaj smanjio je broj korisnika koji se odlučuju na ilegalno preuzimanje sadržaja, no s obzirom na sve veću konkurenciju na *streaming* tržištu, osobito među servisima za filmski sadržaj, pretpostavlja se da će piratstvo ponovno rasti jer je korištenje velikog broja *streaming* usluga financijski nedostupno brojnim korisnicima.

Najpopularniji *streaming* servisi danas su Spotify za glazbeni te Netflix za filmski sadržaj. U Hrvatskoj se također ta dva servisa najviše koriste, a rezultati istraživanja provedenog na studentima informacijskih i komunikacijskih znanosti pokazuju da se većina ispitanih studenata odlučuje upravo za ta dva *streaming* servisa. Istraživanje je pokazalo da je većina studenata informacijskih i komunikacijskih znanosti počela koristiti *streaming* servise tijekom posljednjih pet godina, ali nisu njima u potpunosti zamijenili sve druge izvore glazbenog i filmskog sadržaja. Velik broj studenata koji koriste *streaming* servise, i dalje ilegalno preuzima sadržaj, sluša radio ili gleda televiziju. Većina ispitanih studenata ne kupuje sadržaj ni u fizičkom niti u digitalnom obliku.

Streaming servisi posljednjih nekoliko godina čine glavni izvor glazbenog i filmskog sadržaja za većinu ljudi s pristupom internetu. Iako ostali načini konzumacije glazbenog i filmskog sadržaja neće izumrijeti, zbog prihvatljivog omjera cijene i sadržaja pretpostavlja se da će *streaming* dominirati i u budućnosti.

8. LITERATURA

Svim poveznicama pristupljeno 19.8.2022.

1. A Brief History of Streaming Media. 05.02.2016., preuzeto s <https://www.pacetechnical.com/brief-history-streaming-media/>
2. About Spotify, n.d., preuzeto s <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
3. Baker, L., What is Tidal and how does it work?, 3.2.2022., preuzeto s <https://www.pocket-lint.com/apps/news/133451-what-is-tidal-and-why-should-you-care>
4. Bass, M., Friedlander, J., Year-End 2021 RIAA Revenue Statistics, 2022., preuzeto s <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/03/2021-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>
5. Brennan, M., Movie Theater Attendance Far Below Historical Norms, 7.1.2022., preuzeto s <https://news.gallup.com/poll/388538/movie-theater-attendance-far-below-historical-norms.aspx>
6. Bazley, T., How YouTube changed the world, 14.2.2015., preuzeto s <https://www.aljazeera.com/features/2015/2/14/how-youtube-changed-the-world>
7. Belleflamme, P., Peitz, M., Digital Piracy: Theory, 27.10. 2010., CESifo Working Paper Series No. 3222, preuzeto s <https://ssrn.com/abstract=1698618>
8. Brewster, W., Musicology: The history of music streaming, 23.04.2021., preuzeto s <https://mixdownmag.com.au/features/musicology-the-history-of-music-streaming/>
9. Britannica, T. Editors of Encyclopaedia, 8.2.2022., Napster, Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Napster>
10. Brown, B., O'Hara, K., Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies, Springer Science & Business Media, 9.1.2006., preuzeto s <https://www.abe.pl/en/book/9781402040313/consuming-music-together-social-and-collaborative-aspects-of-music-consumption-technologies>
11. Butler, A., Why Streaming Is a Good Thing For the Music Industry, Backstage Pass, 2019., preuzeto s <https://scholarlycommons.pacific.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&context=backstage-pass>
12. Chatterley, A., 2021 MUSO Discover Piracy by Industry Data Review, 1.2022., preuzeto s shorturl.at/rxBCH
13. Clark, M., YouTube reports having 50 million Premium and Music subscribers, 2.9.2021., preuzeto s <https://www.theverge.com/2021/9/2/22654318/youtube-50-million-premium-music-subscribers-streaming-services>
14. Clover, J., Apple Music: Our Complete Guide, 9.5.2022., preuzeto s <https://www.macrumors.com/guide/apple-music/>

15. Cowden, C., Movie Attendance Has Been On A Dismal Decline Since The 1940s, 6.1.2015., preuzeto s <https://www.businessinsider.com/movie-attendance-over-the-years-2015-1>
16. Crosby, P., McKenzie, J., The more video streaming services we get, the more we'll turn to piracy, 17.8.2021., preuzeto s <https://theconversation.com/the-more-video-streaming-services-we-get-the-more-well-turn-to-piracy-166090>
17. Curry, D., Music Streaming App Revenue and Usage Statistics (2022), 4.5.2022., preuzeto s <https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>
18. Czeisel, M., Smith, V., University Music Students' Choice of Music Listening Sources: Use of Library Resources as Compared with Non-Academic Streaming Services, 2020., preuzeto s https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1466&context=qc_pubs
19. Deezer. introduction the global platform, 19.8.2021., preuzeto s <https://independentdigital.com/deezer-introduction-the-global-platform/>
20. Domestic Movie Theatrical Market Summary 1995 to 2022, n.d., The numbers, preuzeto s <https://www.the-numbers.com/market/>
21. Flanagan S., Streaming Services, Binging, and Cultural Consequences, 5.9.2018., https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1026&context=engl_176
22. Frequently Asked Questions, n.d., preuzeto s <https://www.netflix.com/hr-en/>
23. From Napster to Netflix: The History and Impact of Streaming Services | Retro Report on PBS, 4.11.2019., YouTube, preuzeto s <https://www.youtube.com/watch?v=spAs2yFtu0E&t=257s>
24. Ghoshal, A., A nostalgic look back at digital music piracy in the 2000s, 28.12. 2018., preuzeto s <https://thenextweb.com/news/a-nostalgic-look-back-at-digital-music-piracy-in-the-2000s>
25. Gibbs, S., Piracy study shows illegal downloaders more likely to pay for films than music, 06.05.2014., preuzeto s <https://www.theguardian.com/technology/2014/may/06/piracy-film-music-study-pay-illegal-download-damage>
26. HBO Max, n.d., preuzeto s <https://www.hbomax.com/hr/hr>
27. Heanue, O., Streaming services are the future of the music industry, but they're leaving musicians behind, 25.1.2022., preuzeto s <https://onlabor.org/streaming-services-are-the-future-of-the-music-industry-but-theyre-leaving-musicians-behind>
28. Hosseini, S., Karmestål, V., Streaming Services and media consumption, 2021., <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1572611/FULLTEXT01.pdf>
29. Jugović Spajić, D., 17.5.2022., Piracy Is Back: Piracy Statistics for 2022, preuzeto s <https://dataprot.net/statistics/piracy-statistics/>
30. Iqbal, M., YouTube Revenue and Usage Statistics (2022), 6.6.2022., preuzeto s <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
31. Iqbal, M., Netflix Revenue and Usage Statistics (2022), 3.8.2022., preuzeto s <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>

32. Kats, R., Netflix statistics: How many subscribers does Netflix have? Worldwide, US member count and growth, 4.1.2022., preuzeto s <https://www.insiderintelligence.com/insights/netflix-subscribers/>
33. Ku, R., The Creative Destruction of Copyright: Napster and the New Economics of Digital Technology, 2002., preuzeto s <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5128&context=uclev>
34. Lamare, A., How streaming started: YouTube, Netflix, and Hulu's quick ascent, 31.7.2018., preuzeto s <https://www.businessofbusiness.com/articles/a-brief-history-of-video-streaming-by-the-numbers/>
35. Langridge, M., What is YouTube Music? Google's music streaming service explained, 7.2.2022., preuzeto s <https://www.pocket-lint.com/apps/news/youtube/144541-what-is-youtube-music-youtube-s-new-music-streaming-service-explained>
36. Luckerson, V., Spotify and YouTube Are Just Killing Digital Music Sales, 3.1.2014., preuzeto s <https://business.time.com/2014/01/03/spotify-and-youtube-are-just-killing-digital-music-sales/>
37. Mahadevan, T., Why Music is Experiencing the Strongest Industry Growth Since Late 90s, 20.9.2016., uređeno 12.2.2018., Preuzeto s <https://djbooth.net/features/2016-09-20-riaa-report-music-industry-strongest-growth-since-late-90s>
38. Mavale, S., Singh, R., Study of Perception of College Going Young Adults towards Online Streaming Services, 2020., International Journal of Engineering and Management Research, preuzeto s <https://ssrn.com/abstract=3560003>
39. Murphy S. Here's how music consumption has changed over the last decade, 2019., preuzeto s <https://themusicnetwork.com/music-consumption-decade/>
40. Olito, F., The rise and fall of Blockbuster, 20.8.2020., preuzeto s <https://www.businessinsider.com/rise-and-fall-of-blockbuster>
41. Osur, L., Netflix and the Development of the Internet Television Network, 5.2016., preuzeto s <https://surface.syr.edu/etd/448>
42. Parsons, J. History of Spotify: How the Swedish streaming company changed the music industry. 03.04.2018., preuzeto s <https://www.mirror.co.uk/tech/history-spotify-how-swedish-streaming-12291542>
43. Pauković, D., Pregled glazbenih streaming servisa dostupnih u Hrvatskoj – koji izabrati za što? , 20.5.2021., preuzeto s <https://lidermedia.hr/tehno/pregled-glazbenih-streaming-servisa-dostupnih-u-hrvatskoj-koji-izabrati-za-sto-136853>
44. Pew Research Center, About 6 in 10 young adults in U.S. primarily use online streaming to watch TV, 13.09.2017., preuzeto s <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/>
45. Premium plans, n.d., preuzeto s <https://support.spotify.com/us/article/premium-plans/>
46. Richter, F., From tape deck to tidal: 30 years of U.S. music sales, 2.2020., preuzeto s <https://www.statista.com/chart/17244/us-music-revenue-by-format/>

47. Romano, N., The 2014 Movie Attendance Figures Are Brutal, 1.1.2015., preuzeto s <https://www.cinemablend.com/new/2014-Movie-Attendance-Figures-Brutal-68947.html>
48. Scolari, C., Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology, International Journal of Communication, 2013., preuzeto s https://www.academia.edu/34611058/Media_Evolution_Emergence_Dominance_Survival_and_Extinction_in_the_Media_Ecology
49. Shah, V., The Role of Film in Society, 19.6.2011. Preuzeto s <https://thoughteconomics.com/the-role-of-film-in-society/>
50. Sklar, R., Film, n.d., preuzeto s <https://www.britannica.com/art/motion-picture>
51. Stoll, J., Number of Disney Plus subscribers worldwide from 1st quarter 2020 to 2nd quarter 2022, 12.5.2022., preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/>
52. Streaming. n.d., preuzeto s <https://www.merriam-webster.com/dictionary/stream>
53. Szalai, G., Vlessing, E., HBO Max and HBO Hit 76.8M Global Subs, and 48.6M in U.S., in Final AT&T Disclosure, 21.4.2022., preuzeto s <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/hbo-max-subscribers-grow-first-quarter-1235130203/>
54. Tomac, L., Internet streaming servisi, 2020., preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:239356>
55. Tweedie, S., Google Takes on Spotify and Apple Music with New YouTube Music App., Business Insider, 21.10.2015., preuzeto s <https://www.businessinsider.com/new-youtube-music-streaming-app-2015-10>
56. Uhrig, N., Cinema is good for you: the effects of cinema attendance on self reported anxiety or depression and 'happiness', 9.2005., ISER Working Paper Series 2005-14, Institute for Social and Economic Research, preuzeto s https://www.iser.essex.ac.uk/files/iser_working_papers/2005-14.pdf
57. Video i audio streaming. n.d., preuzeto s <http://edupoint.carnet.hr/referalni/obrazovni/imme/streaming.html>
58. Waldfoegel, J., How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television, 2017.
59. Watson, R., World-Wide Streaming Subscriptions Pass One Billion During Pandemic, 18.3.2021., preuzeto s <https://www.wsj.com/articles/worldwide-streaming-subscriptions-pass-one-billion-during-pandemic-11616079600>
60. Wikipedia Contributors, Streaming media. [online] Wikipedia, preuzeto s https://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media
61. Wolff-Mann, E., Spotify Doesn't Make (or Lose) Money for the Music Business. Here's Why That's Actually a Victory, 27.10.2015., preuzeto s <https://money.com/spotify-music-industry-revenues/>

9. POPIS SLIKA

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1. Grafički prikaz prihoda od <i>streaminga</i> glazbe (Curry, 2022) | 7 |
| Slika 2. Grafički prikaz piratstva glazbenog sadržaja (Chatterley, 2022)..... | 12 |
| Slika 3. Grafički prikaz piratstva filmskog sadržaja (Chatterley, 2022)..... | 12 |
| Slika 4. Grafički prikaz razloga ne korištenja <i>streaming</i> servisa..... | 14 |

10. POPIS TABLICA

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablica 1. Prikaz uzorka prema spolu i godini studija..... | 14 |
| Tablica 2. Prikaz korištenja <i>streaming</i> servisa za glazbeni sadržaj..... | 15 |
| Tablica 3. Prikaz korištenja <i>streaming</i> servisa za filmski sadržaj..... | 16 |
| Tablica 4. Prikaz perioda u kojem su ispitanici počeli koristiti <i>streaming</i> servise..... | 16 |
| Tablica 5. Prikaz primarnih izvora glazbenog i filmskog sadržaja za ispitanike..... | 17 |
| Tablica 6. Učestalost korištenja radija i televizije..... | 18 |

11. PRILOZI

Prilog 1. Anкета: Konzumacija glazbenog i filmskog sadržaja među studentima informacijskih znanosti

Poštovani kolege/kolegice,

Pred vama se nalazi anketni upitnik namijenjen studentima informacijskih znanosti (preddiplomski i diplomski studij).

Istraživanje se provodi u sklopu završnog rada pod nazivom „Utjecaj *streaming* servisa na konzumaciju glazbenog i filmskog sadržaja" na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti. Cilj je istražiti navike studenata informacijskih znanosti vezane uz konzumaciju glazbenog i filmskog sadržaja, s naglaskom na *streaming* servise.

Anketa je u potpunosti anonimna te će se vaši podaci obrađivati i koristiti isključivo u sklopu istraživanja u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka EU (GDPR). Pristup podacima imat će isključivo istraživači. Istraživanje je odobrilo Etičko povjerenstvo za završne i diplomske radove Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti.

Rezultati istraživanja bit će pohranjeni na računalu istraživača i mentora, a pristup zaštićen lozinkom. Rezultati će biti dostupni istraživaču i mentoru 6 mjeseci nakon pohrane rada u institucijski repozitorij.

Možete odustati u bilo kojem trenutku. Za ispunjavanje ankete bit će vam potrebno oko 5 minuta.

Dodatna pitanja možete proslijediti na lucija.kekic@gmail.com

Hvala na sudjelovanju!

1. Dobna skupina

18-24

25-30

30+

2. Spol

M

Ž

3. Godina studija

1. godina preddiplomskog studija

2. godina preddiplomskog studija

3. godina preddiplomskog studija

1. godina diplomskog studija

2. godina diplomskog studija

Ostalo

4. Koristite li *streaming* servise?

Da

Ne

5. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili „Ne“, zašto?

Preskupe su mi usluge *streaming* servisa

Streaming servisi koji me zanimaju nisu dostupni u Hrvatskoj

Postoje izvori glazbenog i filmskog sadržaja koji su mi bolji od *streaming* servisa

Ne zanima me sadržaj dostupan na *streaming* servisima

Ostalo

6. Koje *streaming* servise koristite za konzumaciju glazbenog sadržaja?

Spotify

Deezer

YouTube Music

TIDAL

Apple Music
Ne koristim *streaming* servise
Ostalo

7. Koje *streaming* servise koristite za konzumaciju filmskog sadržaja

Netflix
HBO Max
Disney+
Amazon Prime
YouTube premium
Ne koristim *streaming* servise
Ostalo

8. Kada ste počeli koristiti *streaming* servise?

Tijekom prošle godine
2-5 godina unatrag
5-10 godina unatrag
Ne koristim *streaming* servise

9. Na koji način najčešće konzumirate glazbeni sadržaj?

Streaming servisi
Radio
Ilegalno preuzeta glazba
YouTube
Glazbeni sadržaj u fizičkom obliku (npr. CD-i ili gramofonske ploče)
Ostalo

10. Na koji način najčešće konzumirate filmski sadržaj?

Streaming servisi
Kino
Ilegalno preuzet filmski sadržaj
Filmski sadržaj u fizičkom obliku (npr. DVD)
Televizija
Ostalo

10. Kupujete li glazbeni sadržaj u fizičkom obliku?

Da
Ne

11. Kupujete li filmski sadržaj u fizičkom obliku?

Da
Ne

12. Kupujete li glazbeni sadržaj u digitalnom obliku?

Da
Ne

13. Kupujete li filmski sadržaj u digitalnom obliku?

Da
Ne

14. Koliko često slušate radio?

Svaki dan
Više puta tjedno
Jednom tjedno
Manje od jednom tjedno
Ne slušam radio

15. Koliko često gledate televizijski program?

Svaki dan
Više puta tjedno
Jednom tjedno
Manje od jednom tjedno
Ne gledam televiziju

16. Jesu li se vaše navike vezane uz konzumaciju glazbenog i filmskog sadržaja promijenile u posljednjih 5 godina?

Da
Ne

12. SAŽETAK

Utjecaj *streaming* servisa na konzumaciju glazbenog i filmskog sadržaja

Streaming servisi trenutno su najpopularniji način konzumacije glazbenog i filmskog sadržaja. U Hrvatskoj su u potpunosti zaživjeli posljednjih nekoliko godina, ponajviše kroz servise kao što su Netflix za filmski sadržaj te Deezer i Spotify za glazbeni sadržaj. Rad istražuje utjecaj sve veće popularnosti ovakvih servisa na način konzumacije glazbenog i filmskog sadržaja. Jesu li drugi mediji izgubili korisnike u korist *streaming* servisa i je li ovakav način konzumacije sadržaja utjecao na piratstvo neka su pitanja kojima se bavi ovaj rad. U sklopu rada provedeno je istraživanje na ovu temu na studentima informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Studenti informacijskih i komunikacijskih znanosti odabrani su kao uzorak jer se njihovo područje studija bavi razvojem informacijske tehnologije što uključuje i razvoj *streaminga*. Pretpostavlja se da zbog toga ova skupina studenata dobro usvaja nove tehnologije za konzumaciju glazbenog i filmskog sadržaja.

Ključne riječi: *Streaming* servisi, glazba, film, konzumacija, piratstvo, informacijske znanosti, studenti, navike

The influence of streaming services on the consumption of music and film content

Streaming services are currently the most popular way of consuming music and film content. In Croatia, they have fully come to life in the last few years, mostly through services such as Netflix for film content and Deezer and Spotify for music content. The paper researches the impact of the increasing popularity of such services on the consumption of music and film content. Whether other media have lost users in favor of streaming services and whether this way of consuming content has affected piracy are some of the questions that this paper deals with. As part of the paper, research on this topic is conducted on information and communication sciences students at the University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences. Information and communication sciences students were selected as a target sample because their field of study includes the development of information technology, which includes the development of streaming. It is assumed that because of this, this group of students is good at adopting new technologies for the consumption of music and film content.

Keywords: Streaming services, music, film, consumption, piracy, information sciences, students, habits