

# Utjecaj streaming platformi na glazbenu industriju

---

Đorđijevski, David

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:870714>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I  
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

DAVID ĐORĐIJEVSKI

**UTJECAJ *STREAMING* PLATFORMI NA  
GLAZBENU INDUSTRIJU**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2024.

## SAŽETAK

Ovaj diplomski rad istražuje utjecaj *streaming* platformi na glazbenu industriju, fokusirajući se na promjene u potrošačkim navikama, poslovnim modelima, prihodima izvođača i percepciji vrijednosti glazbe. Cilj istraživanja bio je procijeniti kako korisnici percipiraju *streaming* usluge u usporedbi s tradicionalnim načinima slušanja glazbe te utvrditi utjecaj tih platformi na otkrivanje novih izvođača i financijsku podršku glazbenicima. Govori se o autorskim pravima i zaštiti izvođača. Opisane su i predstavljene najpoznatije *streaming* platforme te su uspoređene cijene mjesečnih pretplata i paketa. Primijenjene su kvantitativne i kvalitativne metode, uključujući anketni upitnik. Rezultati pokazuju da većina korisnika preferira *streaming* zbog pristupačnosti, ali većina nije svjesna ili ne smatra da *streaming* platforme adekvatno plaćaju izvođače. Glazba se sve manje vrednuje kroz fizičke ili digitalne albume.

Ključne riječi: glazba, izvođači, potrošačke navike, *streaming* platforme

## **ABSTRACT**

This thesis examines the impact of streaming platforms on the music industry, focusing on changes in consumer habits, business models, artists' income and the perception of the value of music. The goal of the research was to assess how users perceive streaming services compared to traditional ways of listening to music, and to determine the impact of these platforms on the discovery of new artists and financial support for musicians. It talks about copyright and artist protection. The most famous streaming platforms are described and presented, and the prices of monthly subscriptions and packages are compared. Quantitative and qualitative methods were used, including a questionnaire. The results show that most users prefer streaming due to affordability, but most are unaware or do not believe that the streaming platform adequately pays artists. Music is valued less and less through physical or digital albums.

Keywords: artists, consumer habits, music, streaming platforms

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

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja David Đorđijevski potvrđujem da je moj diplomski rad  
diplomski/završni  
pod naslovom UTJECAJ STREAMING PLATFORMI NA GLAZBENU INDUSTRIJU te  
mentorstvom izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

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

U Osijeku, 30.9.2024.

Potpis

Đorđijevski

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. TEORIJSKI OKVIR.....	2
2.1. Povijest glazbene industrije i rani oblici distribucije glazbe.....	2
2.1.1. Utjecaj tehnologije na glazbenu industriju .....	3
2.2. Razvoj <i>streaming</i> platformi.....	4
2.2.1. Povijest i evolucija <i>streaming</i> platformi.....	4
2.2.2. Najpoznatije <i>streaming</i> platforme .....	6
2.3. Poslovni modeli <i>streaming</i> platformi.....	11
2.3.1. <i>Freemium</i> i premium modeli .....	11
2.3.2. Uloga algoritma i <i>playlista</i> .....	11
2.3.3. Prihodi i monetizacija .....	12
2.4. Financijski utjecaj na glazbenike .....	12
2.4.1. Financijski izazovi za umjetnike .....	12
2.4.2. Razlike u prihodima između velikih izvođača i nezavisnih umjetnika.....	13
2.5. Pravna i regulatorna pitanja.....	14
2.5.1. Autorska prava i zaštita intelektualnog vlasništva .....	14
2.5.2. Društveni mediji i njihova sinergija sa <i>streaming</i> platformama .....	14
2.6. Budućnost glazbene industrije.....	15
2.6.1. Predviđanja i trendovi za budućnost.....	15
3. EMPIRIJSKI DIO.....	16
3.1. Određenje problema istraživanja.....	16
3.1.1. Cilj rada i hipoteze .....	16
3.2. Opis metodologije i istraživanja .....	17
3.2.1. Način provođenja istraživanja.....	17
3.2.2. Uzorak .....	17
3.3. Najslušaniji umjetnici .....	17
3.4. Usporedba cijena pretplata .....	18
4. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA .....	19
4.1. Obrada podataka anketnog istraživanja .....	19
4.2. Rasprava i ograničenja istraživanja.....	31
5. ZAKLJUČAK.....	328
6. LITERATURA .....	32
7. INTERNETSKI IZVORI.....	34

<b>8. PRILOZI</b> .....	<b>36</b>
-------------------------	-----------

# 1. UVOD

Tehnologija se svakodnevno razvija i mijenja. Samim tim dolazi i do promjena konzumacija sadržaja koji se plasira. Razvoj tehnologije revolucionirao je glazbenu industriju. Od nastanka glazbe preko klaviriona i glazbenih kutija, gramofonskih ploča, kasete i vrpce, CD-a, MP3 *playera* pa sve do *streaming* platformi, kao što su Spotify, Apple Music i YouTube Music. *Streaming* platforme poput Spotifya, Apple Musica, Deezer, Tidal i YouTube Musica postale su dominantan način konzumacije glazbe.

Teorijski dio rada prati razvoj glazbene industrije od klaviriona pa do kazeta. Od samog kraja devedesetih godina prošloga stoljeća pa sve do današnjeg dana razvija se nova tehnologija za slušanje glazbe. Od prvih ilegalnih internetskih servira, pomoću koji se zapravo činila krađa, pa sve do današnjih regulacija, kada izvođači glazbu mogu objaviti jako lako i brzo, no do zarade je teže doći. U radu su detaljno predstavljene aplikacije za *streaming* glazbe, predstavljene su i cijene njihovih pretplata. Navedeni su najslušaniji umjetnici na platformama od kojih su najpoznatiji Taylor Swift, Drake, Bad Bunny, Dua Lipa i mnogi drugi. Govori se o ulozi algoritma i preporučenih *playlista*. Objašnjavaju se i autorska prava i regulative. Nadalje se obrađuju poteškoće izvođača i umjetnika u vidu financija s obzirom na to da diskografske kuće uzimaju velik dio zarade.

U metodološkom dijelu rada proveden je anketni upitnik u razdoblju od 14. do 17. rujna 2024. godine u kojem je sudjelovalo 160 ispitanika. Anketa je provedena putem Google formsa, sadržavala je 20 pitanja kojima se nastojalo ispitati stavove o korištenju *streaming* platformi, potrošačkim navikama, utjecaju na kupovinu fizičkih ili digitalnih albuma i otkrivanja novih izvođača preko algoritma. Potom se objašnjavaju ograničenja te se donosi rasprava i zaključak. Na kraju je popis literature, popis internetskih priloga te popis slika, tablica i grafikona.



## 2. TEORIJSKI OKVIR

### 2.1. Povijest glazbene industrije i rani oblici distribucije glazbe

Kako bi se objasnila glazbena industrija čija se bogata povijest proteže stoljećima te znatno razvija tehnološkim inovacijama i društvenim promjenama, prvo bi se trebala definirati sama glazba. Đorđijevski (2024) ističe kako se glazbu nerijetko definira kao univerzalni jezik svim ljudima, bez obzira na njihovu nacionalnost, religiju ili jezične barijere. Kroz glazbu se pomoću tona, ritma, melodije i harmonije mogu izraziti emocije koje će biti prepoznatljive a da se konkretno ne zna o čemu pjesma govori. (Đorđijevski, 2024: 6)

Izumom tiskarskog stroja u 15. stoljeću dolazi do masovne proizvodnje notnih zapisa, samim tim nastaju i prve organizacije za izdavanje glazbe. Napretkom tehnologije i društva u 19. stoljeću sve popularniji postaju klavirioni i glazbene kutije koje su omogućavale uživanje u glazbi bez potrebe da izvođač fizički bude prisutan. Potom dolazi do izuma gramofona i gramofonskih ploča pa se početkom 20. stoljeća dodatno unaprjeđuje distribucija glazbe. Ploče zamjenjuje nova tehnologija, odnosno magnetofoni i kasete koje su omogućile jednostavnije snimanje i prijenos audiomaterijala. Nastankom televizije i radija širi se doseg glazbenih izvođača s obzirom na to da je radio omogućio prijenos uživo ili putem snimljenih emisija bilo gdje u svijetu, što glazbu čini dostupnijom masama i potiče razvoj popularne glazbene kulture. (Fiveable, 2024)

Početkom 80-ih godina prošloga stoljeća dolazi do razvoja MP3 formata koji je kompresirao zvuk. Ne postaje popularan sve do početka devedesetih što je rezultiralo masovnim besplatnim širenjem glazbe što je potaknulo autore na razmišljanja o povredi autorskih prava. Samo deset godina kasnije, zahvaljujući razvoju mobilnih uređaja, dolazi do novog načina konzumacije glazbe. Nastaje *streaming* koji je otvorio mogućnosti slušanja i otkrivanja nove glazbe bez preuzimanja ili plaćanja pjesama. Godine 2007. tvrtka Apple u prodaju pušta svoj prvi iPhone što je ekstremno populariziralo internetske radiopostaje i *streaming* platforme. (Jaclyn, 2018)

Danas se glazba konzumira preko mobilnih uređaja, radijskih transmitera i računala te nas okružuje gdje god se nalazimo. Restorani, javni prijevoz, trgovine i svi prodajni lanci koriste glazbu kako bi stvorili određeni ugođaj u prostoru i na taj način kontrolirali ljudsko ponašanje. S obzirom na to da ljudska civilizacija napreduje tehnološki, konzumacija se glazbe i dalje mijenja.

### 2.1.1. Utjecaj tehnologije na glazbenu industriju

Tehnološki napredak značajno je utjecao na evoluciju glazbene industrije, posebno u aspektu snimanja, distribucije i konzumacije glazbe. Prvi se značajni tehnološki pomak dogodio krajem 19. stoljeća kada je Thomas Edison izumio fonograf, 1877. godine. Došao je na istu ideju kao i amaterski znanstvenik Charles Cros, koji je objavio svoj rad pod okriljem francuske akademije znanosti. Iako su ideje generalno bile iste, razlikovale su se u detaljima. Fonograf je omogućio snimanje i reprodukciju zvuka, čime je glazba mogla prvi put biti zabilježena i slušana i nakon trenutka izvođenja. Taj je izum otvorio vrata za glazbu ljudima diljem svijeta. (Gelatt, 1977: 23–24)

Sljedeći veliki tehnološki pomak dogodio se početkom 20. stoljeća izumom radija koji je dodatno proširio konzumaciju glazbe. Emitiranje glazbe radijskim valovima omogućilo je da pjesme dosegnu široku globalnu publiku. Uvođenje radija omogućilo je promociju novih izvođača i širenje popularne kulture u dosad nezamislivim razmjerima. (Katz, 2010: 187) Istovremeno, tehnologija gramofonskih ploča postala je dominantan način distribucije glazbe do sredine stoljeća, kada su se pojavile magnetofonske vrpce i kasete, što je omogućilo kućnu reprodukciju glazbe na jednostavniji način. (Gelatt, 1977: 24)

Daljnijim razvojem digitalnih tehnologija krajem 20. stoljeća dolazi do temeljite transformacije glazbene industrije. Izum CD-a 1980-ih godina omogućio je visokokvalitetan digitalni zvuk, što je zamijenilo dotadašnju analognu tehnologiju ploča i kasete. Digitalizacija zvuka omogućila je ne samo bolju kvalitetu snimanja već i dulje trajanje nosača zvuka te veću otpornost na fizička oštećenja. Početak 21. stoljeća obilježila je eksplozija internetske distribucije glazbe. *Online* platforme poput iTunesa omogućile su kupovinu i preuzimanje glazbenih datoteka, čime su fizički formati poput CD-ova počeli gubiti na značaju. No, najveći utjecaj na industriju imali su *streaming* servisi poput Spotifya i Apple Musica, koji su revolucionirali način konzumacije glazbe. Na tim platformama korisnici mogu pristupiti milijunima pjesama uz mjesečnu pretplatu ili besplatno uz oglase. (Mulligan, 2015: 8–9)

Osim na kreativne procese i same procese nastajanja glazbe tehnologija je utjecala i na distribuciju i financijske modele. Razvoj glazbenih softvera poput Pro Toolsa i Abletona omogućio je jednostavnije snimanje, uređivanje i produkciju glazbe bez potrebe za velikim studijima, čime su se smanjili troškovi proizvodnje i nezavisnim umjetnicima omogućilo da stvaraju visokokvalitetnu glazbu iz vlastitih domova. (Leyshon, 2009: 1325)

## 2.2. Razvoj *streaming* platformi

### 2.2.1. Povijest i evolucija *streaming* platformi

Nastankom *streaming* platformi promijenjen je način konzumacije glazbe i drugih medijskih sadržaja. Njihova evolucija započinje krajem devedesetih godina prošloga stoljeća kada je napredak interneta omogućio prijenos podataka u stvarnom vremenu, no fizička je prodaja glazbe i dalje dominirala. Nova era u distribuciji glazbe započinje lansiranjem Napstera 1999. godine. Napster je bila *peer-to-peer* (P2P) aplikacija koja je korisnicima diljem svijeta omogućila mogućnost razmjene glazbenih datoteka samo uz pristup internetu. Na taj su se način tradicionalni poslovni modeli glazbene industrije uzdrmali te se pokrenula rasprava o autorskim pravima. Iako je Napster ubrzo ugašen zbog pravnih problema, njegov je koncept besplatnog dijeljenja sadržaja postavio temelje za legalne *streaming* platforme koje su došle u nadolazećim godinama. (Mulligan, 2015: 45–47)



Slika 1. Logo aplikacije Napster, izvor: LifeWire

Mnogo je drugih platformi nakon Napstera pokušalo iskoristiti rastuću popularnost digitalne distribucije glazbe. Postojali su P2P servisi kao što su LimeWire i Kazaa, koji su s vremenom zatvoreni, no uspjeli su održati ilegalnu distribuciju glazbe. Rezultirano pravnim pritiskom i neregulacijom autorskih prava nastaje prostor za razvoj legalnih digitalnih platformi, što je 2003. godine bio Appleov iTunes. Servis iTunes korisnicima je omogućio kupnju pojedinačnih pjesama po niskim cijenama, čime je digitalna distribucija postala dostupna širem tržištu. Međutim, unatoč uspjehu iTunesa korisnici su i dalje tražili pristupačnije i praktičnije načine konzumacije glazbe, što je otvorilo put za razvoj *streaming* platformi. (Thompson, 2013: 102–106)

U samo nekoliko godina nastaje mnoštvo *streaming* servisa poput Spotifyja, Apple Musica, Deezer i TIDAL-a. Te platforme omogućuju ne samo individualne pretplate već i prilagođene preporuke korisnicima temeljem algoritama, čime se dodatno povećava angažman korisnika i otkrivanje novih izvođača. (Mulligan, 2015: 84–87) *Streaming* platforme postale su glavna

opcija za konzumaciju glazbe porastom brzine internetskih veza i dostupnosti pametnih telefona. Sredinom prošlog desetljeća prihodi *streaming* platformi premašili su prihode od prodaje fizičkih medija i digitalnih preuzimanja. Prema podacima Međunarodne federacije fonografske industrije (IFPI) 2017. godine *streaming* platforme činile su više od polovice ukupnih prihoda glazbene industrije, što je označilo ključni preokret u poslovnim modelima industrije. (IFPI, 2018: 12–14)

Osim konzumacije glazbe za korisnike i prihoda za glazbenike *streaming* platforme promijenile su i način plasiranja glazbe. Danas je nezavisnim izvođačima relativno lako distribuirati svoju glazbu na platformama kao što su Spotify i YouTube, bez potrebe za ugovorom s glazbenom izdavačkom kućom. Na taj se način olakšala proizvodnja glazbe te umjetnici ne moraju previše razmišljati hoće li svoje djelo moći podijeliti s drugima. Ta decentralizacija glazbene industrije omogućila je veću kreativnu slobodu i neovisnost glazbenicima, ali je istovremeno stvorila novi izazov – manji prihodi po *streamu*. Unatoč velikoj vidljivosti mnogi izvođači žale se da prihodi od *streaming* servisa nisu dovoljni za održavanje karijere. (Mulligan, 2015: 121–123)

Uz glazbu *streaming* platforme proširile su se i na druge medije, uključujući filmove, TV serije, *podcaste* i videoigre. Vizualnu konzumaciju medija promijenile su platforme poput Netflix, Hulu i Amazon Prime Video, dok su Twitch i YouTube postali popularni za *streaming* videosadržaja uživo namijenjene *gamerima*. Na taj se način razvija nov način zarade, odnosno stvaranje novih poslovnih modela zasnovanih na pretplatama i oglašavanju, pružajući potrošačima novi vid konzumiranja zabave. (Thompson, 2013: 149–152)

S obzirom na to da se tehnologija i dalje neprestano razvija, postoji mogućnost implementacije glazbenih iskustva u proširenim realnostima (AR) i umjetnoj inteligenciji (AI). Korištenjem podataka i algoritama za personalizaciju sadržaja dodatno se poboljšava korisničko iskustvo, a industrija se suočava s izazovima vezanim uz autorska prava i pravednu raspodjelu prihoda. S obzirom na to da je internet podložan promjenama, što je rezultirano ubrzanim tehnološkim razvojem, dolazi do sve većih zahtjeva i očekivanja od strane konzumenata. (Vukić, 2022: 8) *Streaming* platforme nastavljaju oblikovati budućnost glazbene industrije, dok se izvođači i industrija prilagođavaju novim tehnologijama i poslovnim modelima. (Mulligan, 2015: 145–148)

## 2.2.2. Najpoznatije *streaming* platforme

### 2.2.2.1. Spotify

Prva platforma koja je popularizirala *streaming* model zasnovan na oglasima i pretplatama lansirana je 2008. godine u Švedskoj pod imenom Spotify. Svojim je korisnicima od svog osnutka omogućila slušanje milijuna pjesama bez potrebe za kupovinom pojedinačnih albuma ili pjesama. Spotify također nudi opciju za sve koji snimaju *podcaste*, omogućujući širenje i audiosadržaja izvan glazbe, čime dodatno proširuje svoj utjecaj. Njegov *freemium* model privlači velik broj korisnika, ali izaziva i kontroverze u vezi s niskim isplatama glazbenicima za *streamove*. (Johnson, 2021: n.p.)

Platformu Spotify osnovali su 2006. godine Daniel Ek i Martin Lorentson. Ek je od svoje trinaeste godine radio internetske stranice. Kasnije je radio za eBay, osnovao svoju oglašivačku tvrtku 2005. godine pod imenom Advertigo te 2006. godine postao CEO tvrtke uTorrent, koja je služila za *peer-to-peer* prijenos podataka. Lorentson je pak bio suosnivač tvrtke Tradedoubler te je kupio Ekovu tvrtku Advertigo, što je rezultiralo zajedničkom idejom za osnivanjem Spotifyja. Tvrtka je službeno lansirana u listopadu 2008. godine u Švedskoj, Finskoj, Norveškoj, Francuskoj i Španjolskoj. Misija je Spotifyja ljudima dati pristup svoj glazbi, kada god to požele. (Schmid et al., 2022: 5)



Slika 2. Logo Spotifyja, izvor: Vecteezy

### 2.2.2.2. Apple Music

*Streaming* platforma Apple Music nastala je 2015. godine. Osmišljena je kao konkurencija Spotifyju s fokusom na ekskluzivni sadržaj i isprepletanje s uređajima Apple. Apple Music od početka se razlikovao po pristupu s plaćenim pretplatama, bez besplatne opcije s oglasima, što je privuklo korisnike koji preferiraju visokokvalitetni *streaming* bez prekida reklama. Dostupan je u preko stotinu zemalja svijeta. U svojem katalogu nudi preko 30 milijuna pjesama. Uz katalog pjesama nudi i radijske stanice, poput Beats 1, čiji su glazbeni urednici DJ-i iz Los Angelesa, New Yorka i Londona te se glazba emitira svakodnevno. (Apple, 2015)

Apple je također sklopio ekskluzivne ugovore s poznatim glazbenicima, omogućujući ranije objavljivanje albuma na Apple Musicu prije nego na drugim platformama. Ta strategija pomogla je Appleu da privuče korisnike, no također je izazvala nezadovoljstvo zbog prividne ekskluzivnosti. (Standage, 2015)

Na svojoj službenoj stranici tvrde kako nude ekskluzivni sadržaj te kako su definitivno aplikacija klasične glazbe. Izlistavaju popis svih svojih uređaja putem kojih je moguće koristiti Apple Music i opciju dijeljenja glazbe s ostalim Apple korisnicima.



Slika 3. Logo Apple Music, izvor: Apple

### 2.2.2.3. YouTube Music

YouTube Music i YouTube Premium aplikacije su pod okriljem *streaming* platforme YouTube. Do 18. lipnja 2018. godine YouTube je bio platforma na kojoj su glazbenici objavljivali novu glazbu i spotove, *gameri* prenosili uživo svoja iskustva u igranju i tako dalje. No YouTube Music nastaje kao izravna konkurencija Spotifyu i Apple Musicu s obzirom na to da se fokusira isključivo na glazbu. Na samom je početku bio dostupan samo u SAD-u, Australiji, Novom Zelandu, Meksiku, Južnoj Koreji, Austriji, Kanadi, Finskoj, Francuskoj, Njemačkoj, Irskoj, Italiji, Norveškoj, Rusiji, Španjolskoj, Švedskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu. (Deahl, 2018)

Postoje dvije verzije YouTube Musica, besplatna i premium. Besplatna verzija ima reklame te ograničeni broj preskanja pjesama, dok se premium verzija koristi bez reklama s beskonačnim preskakanjem pjesama. YouTube Music masovno su počeli koristiti i *podcasteri* što je dovelo do toga da se gasi aplikacija Google Podcast 2020. godine. Googleova ideja bila je napraviti centraliziranu platformu za *podcaste* te omogućiti slušanje *podcasta* bez ikakve pretplate. (Michail, 2023)

YouTube je 2018. godine potpisao dvogodišnji ugovor s Američkom glazbenom akademijom kao sponzor za Američke glazbene nagrade (AMA). Ugovor pruža YouTube Musicu priliku da bude *go-to* platforma za prijenos glazbe, videozapisa i izvedbi uživo. (Spangler, 2018)



Slika 4. Logo YouTube Music, izvor: CDNlogo

#### 2.2.2.4. Deezer

Deezer je jedna od najvećih svjetskih glazbenih platformi za neovisnu glazbu koja spaja obožavatelje i umjetnike svojom kampanjom *Live the music*. Aplikacija pruža širok katalog visoko kvalitetne glazbe koja je dostupna u preko 180 zemalja diljem svijeta. Osnovana je 2007. godine u Parizu, u Francuskoj. Prema lenti vremena dostupnoj na službenoj stranici Deezer zapravo nastaje 2006. godine kao Blogmusik koji je kreirao Daniel Marhely. Sljedeće godine Blogmusik postaje Deezer. Godine 2009. lansira svoje pretplatničke premium modele i internetsku ponudu. Godinu dana kasnije potpisuje distribucijski ugovor s telekomunikacijskom tvrtkom Orange France. Godine 2012. prikupili su 70 milijuna eura preko fondacija, potpisuju s preko 25 telekomunikacijskih tvrtki diljem svijeta te su dostupni u Europi, Australiji, Kanadi, Novom Zelandu, 35 latinoameričkih zemalja i šest jugoistočno-azijskih zemalja. Godina 2013. ključna je s obzirom na to da Deezer postaje dostupan diljem svijeta. Dvije su godine kasnije plasirali *podcaste*. Godine 2016. prikupili su 100 milijuna eura i plasirali novi paket Deezer family. Godine 2017. stvaraju prvu globalnu televiziju, lansiraju Deezer Next kao pomoć umjetnicima, SongCatcher i glasovnu kontrolu u suradnji s Google



Home. Godine 2018. doseže vrijednost od jedne milijarde eura i postaje jedan od prvih francuskih jednoroga. Godine 2019. rade rebrending i predstavljaju novi logo. Godine 2020. plasira se Deezerova Podcast platforma, a sljedeće se godine lansira i Deezer za kreatore. Godinu 2022. obilježilo je potpisivanje ugovora s RTL-om, dok se sljedeće godine radi ponovno rebrending i potpisuje partnerstvo sa Sonosom i Mercado Libre. (Deezer-investors, 2023)

Slika 5. Logo Deezer, izvor: Google play

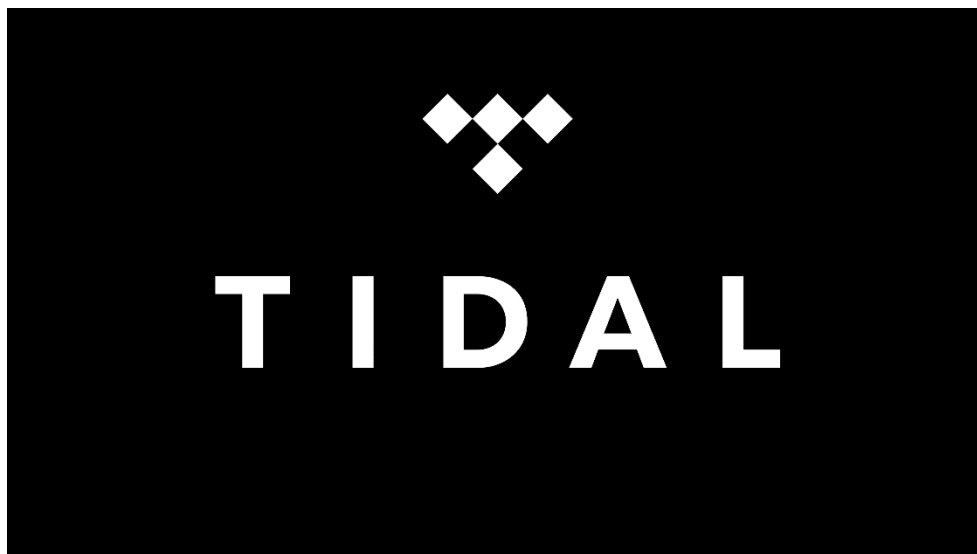


### 2.2.2.5. Tidal

Tidal je glazbena platforma koju je 2015. godine osnovala norveška tvrtka Aspiro, no najčešće se povezuje uz Jay Z-ja. Aplikacija je javnosti bila predstavljena u New Yorku uz najveće glazbene zvijezde današnjice, poput Beyonce, Rihanne, Kanye Westa, Jacka Whitea, Ushera, Nicki Minaj, Coldplaya, Alicie Keys, Calvina Harrisa, Madonne, Daft punka, Jasona Aldeana i J. Colea. (Flanagan, 2015)

Tidal je globalna glazbena *streaming* platforma dostupna u više od 60 zemalja diljem svijeta. Prema podacima njihove službene stranice imaju katalog od 70 milijuna pjesama, uz *podcaste* i videoserije. Uz suradnju s Telemachom Hrvatska dostupni su u Hrvatskoj od 2021. godine. Navodi se da aplikacija daje najveći postotak glazbenicima isplaćujući im dividende, što je zapravo bilo u njezinu fokusu. (Muzika.hr, 2021)

Podaci službene stranice Tidal iz ove godine govore da je aplikacija dostupna u 61 zemalji, Albaniji, Andori, Argentini, Australiji, Austriji, Belgiji, Bosni i Hercegovini, Brazilu, Bugarskoj, Kanadi, Čileu, Kolumbiji, Cipru, Češkoj, Hrvatskoj, Danskoj, Dominikanskoj Republici, Estoniji, Finskoj, Francuskoj, Njemačkoj, Grčkoj, Hong Kongu, Mađarskoj, Islandu, Irskoj, Izraelu, Italiji, Jamajci, Latviji, Linthenštajnu, Litvi, Luksemburgu, Maleziji, Malti, Meksiku, Monaku, Crnoj Gori, Nizozemskoj, Novom Zelandu, Nigeriji, Sjevernoj Makedoniji, Norveškoj, Peruu, Poljskoj, Portugalu, Portoriku, Rumunjskoj, Srbiji, Singapuru, Slovačkoj, Sloveniji i mnogim drugima.



Slika 6. Logo Tidal, izvor: Google Play

## 2.3. Poslovni modeli *streaming* platformi

### 2.3.1. *Freemium* i premium modeli

*Streaming* aplikacije posluju po dva modela. Prvi je model *freemium*, koji je kao što i sama riječ govori besplatan. *Streaming* aplikacije mogu se koristiti bez plaćanja uz određena ograničenja. Na službenim stranicama *streaming* platformi besplatni se modeli ograničavaju s nekoliko određenih preskakanja pjesama u sat vremena, pristupom manjem glazbenom katalogu, nemogućnošću korištenja bez internetske veze i kao najveći se problem ističu česte reklame. Svaka aplikacija nudi i besplatno probno razdoblje koje varira od sedam dana do tri mjeseca, nakon kojeg produžuju pretplatu ukoliko se ne otkaže. Na taj se način korisnike pokušava potaknuti kako bi se nadogradili na plaćenu verziju radi dodatnih pogodnosti. (Adrović, 2024: 8)

Premium su modeli pretplatnički modeli u određenom mjesečnom iznosu kako bi se imale određene pogodnosti poput beskonačnog preskakanja pjesama, pristup glazbi bez interneta, slušanja bez ometanja reklama ili grupnih paketa kako bi dijelili glazbu sa svojom obitelji ili prijateljima. Glazbena je industrija doživjela potpunu preobrazbu uvođenjem pretplatničkih modela s obzirom na to da je postojao neograničeni pristup glazbi što je zamijenilo posudbu ili kupovinu fizičkih albuma. (Ljubić, 2024: 33)

### 2.3.2. Uloga algoritma i *playlista*

Personalizacija, odnosno kreiranje algoritma i *playlista* odnosi se na pomnu selekciju organiziranja i preporučavanja nove glazbe. Na *streaming* platformama mogu se naći izvođači koji svoju glazbu smjeste u isti žanr, stoga ih platforme stavljaju na liste sličnog raspoloženja. Liste se rade na temelju sličnog autora, sličnog raspoloženja ili slične godine izdanja. Na taj se način mogu otkriti novi izvođači. Kreiraju se i liste sličnih izvođača bez obzira na njihov broj *streamova*, ukoliko algoritam primijeti da ga sluša slična populacija ljudi sličnih po demografskom ili pak geografskom obilježju. (Buršić, 2024: 1–4)

Algoritmi služe kako bi se korisnicima omogućilo što bolje iskustvo korištenja *streaming* platformi kroz sustav preporuka. Nude opcije poput „Sviđa se prijateljima“, „Za Vas“ i slično. Sadržaj se usmjerava na ono što ciljana populacija želi vidjeti, odnosno čuti. (Čačić, 2022:1–9)

### 2.3.3. Prihodi i monetizacija

Glazbenici se plaćaju po *streamu*, odnosno broju reprodukcija. Cijena može varirati od platforme do platforme. Glazbenici najviše prihode putem *streama* na Tidalu, Apple Musicu, Spotifyu, YouTube Musicu pa tek onda na Deezeru. Tablica 1 prikazuje naknadu *streama* na *streaming* platformama, a cijene su izražene u dolarima. (Rees, 2024)

Tablica 1. Naknada po *streamu*

<b>Streaming platforma</b>	<b>Naknada po <i>streamu</i></b>
Spotify	0.003 \$ do 0.005 \$
Apple Music	0.007 \$ do 0.01 \$
Deezer	0.0064 \$
Tidal	0.012 \$ do 0.015 \$
YouTube Music	0.00069 \$

Izvor: Rees, H. (2024) preuzeto 1. 9. 2024.

## 2.4. Financijski utjecaj na glazbenike

### 2.4.1. Financijski izazovi za umjetnike

*Streaming* platforme omogućuju umjetnicima globalnu vidljivost, ali njihovi modeli plaćanja izazivaju velike nesuglasice izvođača s platformama zbog malih iznosa koji glazbenici mogu zaraditi. Umjetnici su plaćeni po *streamu*, odnosno po broju reprodukcija. Cijena *streama* ovisi o popularnosti platforme, vrsti pretplate i slično. Izvođačima i autorima veći problem predstavljaju diskografske kuće s obzirom na to da se zarada tog jednog *streama* najčešće dijeli na tri dijela: autoru, izvođaču i diskografskoj kući. (Rees, 2024)

Na aplikaciji Spotify kreatori se ne mogu ni plasirati za monetizaciju ako nemaju barem 1000 slušatelja mjesečno. Zvukovi za spavanje koji su izuzetno popularni sada moraju biti dulji od dvije minute kako bi se kvalificirali za monetizaciju. Postoje stalne rasprave o tome treba li se broj mjesečnih slušatelja promijeniti za kvalifikaciju. Kako se ekonomija *streaminga* kontinuirano mijenja, američka vlada rekla je da će se prihodi morati tražiti i izvan *streaminga*. (Ahmed, 2023)

Najčešće kritike na *streaming* platforme primaju na plaćanje naknada umjetnicima. No problematično je i izučavati sustav s obzirom na to da se uz napredak tehnologije on

svakodnevno mijenja. Kao tri glavna problema sustava ističu se financijske poteškoće za glazbenike, korist velikih diskografskih kuća i smanjenje prihoda od snimljene glazbe za većinu glazbenika, osobito neovisnih. (Marshall, 2015: 177)

Kritike sustava također se odnose na manjak transparentnosti u načinu raspodjele novca putem platformi. Kako novac putuje od korisnika do vlasnika prava i naposljetku do glazbenika često je nejasno. Premda su te kritike usmjerile pažnju javnosti na probleme pravednosti u industriji, nedostaje volja za promjenom, no možda se to i promijeni trenutnim prosvjedima autora u SAD-u. (Hesmondhalgh, 2020)

#### **2.4.2. Razlike u prihodima između velikih izvođača i nezavisnih umjetnika**

Velike diskografske kuće mogu pregovarati o višim tarifama po *streamu*, ali zauzvrat umjetnici dobivaju samo 15 – 20 % prihoda. S druge strane, nezavisni glazbenici koji koriste distribucijske servise zadržavaju veći dio prihoda, no i ti servisi uzimaju svoj dio kolača, bilo kroz postotak ili unaprijed dogovorene naknade. Sve to ukazuje na potrebu za transparentnijim i adekvatnijim modelima plaćanja kako bi se osigurala održivost karijera nezavisnih glazbenika. (Rees, 2023)

Mnogi umjetnici iz tih razloga ne mogu vidjeti svoju budućnost u glazbenoj industriji. Manji umjetnici koji nemaju veliku publiku, turneje i koncerte ne mogu preživjeti samo od naknada od *streaminga*, stoga moraju raditi i dodatne poslove, a ne se samo fokusirati na glazbu. *Streaming* čini gotovo 84 % prihoda od snimljene glazbe u SAD-u, a većina prihoda odlazi diskografskim kućama. (Krukowski, 2024)

*Streaming* platforme korisnicima omogućuju veliku slobodu i veliku bazu audiomaterijala, no sve su glasniji kritičari koji *streaming* platformama zamjeraju nemogućnost kontroliranja prihoda autora, odnosno ne postoje ovlasti kojima bi korisnici dali više novca izvođaču nego platformi, jedino odlaskom na koncerte. (Potočki, 2024: 33)

## 2.5. Pravna i regulatorna pitanja

### 2.5.1. Autorska prava i zaštita intelektualnog vlasništva

Kako bi se zaštitilo autorsko djelo, nastala su autorska prava. Autori imaju isključivo pravo korištenja vlastitog djela iz područja umjetnosti, znanosti i književnosti te imaju pravo uskratiti nekomu korištenje njihova djela. Autorska prava autor može ustupiti, no to se najčešće događa uz plaćanje naknade autoru ili uz dogovor o dobivanju dividendi. Autorskim se pravom ne štiti ideja već djelo koje predstavlja realizaciju same ideje. Autorska prava ne podliježu registracijskim ni administrativnim postupcima. (dziv.hr, 2022) Prema Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo Zakon o autorskim i srodnim pravima pruža zaštitu:

1. umjetnicima izvođačima na njihovim izvedbama
2. proizvođačima fonograma na njihovim fonogramima
3. audiovizualnim producentima na njihovim videogramima
4. organizacijama za emitiranje na njihovim programskim signalima
5. nakladnicima informativnih publikacija na njihovim informativnim publikacijama
6. proizvođačima neoriginalnih baza podataka na njihovim neoriginalnim bazama podataka
7. nakladnicima na njihovim pisanim izdanjima.

Tomac kršenje autorskih prava objašnjava kao krađu intelektualnog vlasništva kako bi se stekla materijalna korist: „Neovlašteno iskorištavanje autorskih audio i audiovizualnih djela (npr. glazba, filmovi, serije, glazbeni spotovi) u javnosti (npr. u poslovnom lokalnu, na koncertu) radi stjecanja materijalne ili druge koristi bez odobrenja autora i drugih nositelja prava, odnosno udruga koje ostvaruju prava, naziva se sivim piratstvom, dok se neovlašteno umnožavanje i stavljanje u promet audio i 22 audiovizualnih djela naziva crnim piratstvom.“ (Tomac, 2020: 21–21)

### 2.5.2. Društveni mediji i njihova sinergija sa *streaming* platformama

U posljednjih deset godina došlo je do potpune ekspanzije društvenih mreža. Samim tim svaka je branša prodaje, pa i sama umjetnost postala ovisna o njima. Kada je riječ o glazbenoj industriji, iako su plasiranje i distribucija glazba nikada lakši i može se raditi iz mira svoje sobe, treba se razmišljati o promociji koja je, iako izuzetno jednostavna, nekad poprilično nedostižna. Jedna od značajnijih platformi u popularizaciji glazbe jest TikTok. Riječ je o aplikaciji koja

emitira videe, no poanta je da budu što kraći s obzirom na to da ljudi izgube fokus. Na taj se način dogodila sinergija TikToka i *streaming* platformi s obzirom na to da se na TikToku postaje viralan kako bi se došlo do *streamova* na *streaming* platformama. U prosincu je 2023. godine UMG (Universal Music Group) kao jedna od najpoznatijih diskografskih kuća na svijetu s platforme povukla svoju glazbu na nekoliko mjeseci zbog neslaganja u vezi s plaćanjem, no postigli su dogovor u ljeto 2024. godine. (Cirisiano, 2024)

## **2.6. Budućnost glazbene industrije**

### **2.6.1. Predviđanja i trendovi za budućnost**

Vukman ističe da budući da se tehnologija mijenja i napreduje, tako se mijenja i naš način korištenja umjetnosti i stvarnosti u kojoj živimo. Govori da će glazba gotovo sigurno slijediti put tehnologije. Ono što se nekoć poznavalo kao glazbenu industriju, sada sve više postaje splet međusobno povezanih zvučnih industrija unutar koje se djelatnost glazbenika širi i na druge industrije gdje, uz kompoziciju i izvedbu, glazbenici postaju npr. dizajneri aplikacija, producenti igara i još mnogo toga. Buduće aktivnosti osobe koja djeluje na području zvuka i glazbene industrije bit će raznovrsnije, kreativnije i zahtijevat će više istraživačkih sposobnosti nego prije nekoliko desetljeća. (Vukman, 2022: 46)

U ožujku 2024. godine jedan je čovjek iz Danske postao prva osoba koja je osuđena za *streaming* prevaru. Napravio je farmu botova kako bi prevario *streaming* platformu o broju *streamova* u vrijednosti od dva milijuna danskih kruna, što je oko 270 tisuća eura. Osuđen je na 18 mjeseci zatvora. Zabrinjava i mogućnost umjetne inteligencije, koja je ljeta 2024. godine bombardirala društvene mreže s AI obradama pjesama drugih autora (npr. Lady Gaga pjeva pjesmu Beyonce i slično). (Rosenborg, 2024)

S obzirom na to da *streaming* raste ogromnom brzinom, a ne pokazuje znakove opadanja, klasični se mediji moraju okrenuti i poštovati pravila novih tehnologija kako bi bili praćeni ili uopće opstali. Užar (2022) zaključuje kako živimo u vremenu promjena kako bi se opstalo: „Nalazimo se u vremenu kada klasični mediji sve više moraju mijenjati svoju infrastrukturu i platforme putem kojih funkcioniraju kako bi opstali i zadržali postojeću publiku. S druge strane, streaming kao način zabave ne pokazuje znakove opadanja, već prijeti kako će brzim rastom uz klasične digitalne videozapise postati jedan od glavnih vrsta medija budućnosti.“ (Užar, 2022: 9)

### 3. EMPIRIJSKI DIO

#### 3.1. Određenje problema istraživanja

##### 3.1.1. Cilj rada i hipoteze

Cilj je ovoga rada istražiti utjecaj *streaming* platformi na potrošačke navike korisnika, njihovu percepciju glazbene industrije te na poslovne modele unutar industrije. Poseban fokus stavlja se na analizu ukupnog vrednovanja glazbe, ekonomske održivosti za izvođače i promjene u ponašanju korisnika *streaming* platformi. Istražuju se preference korisnika prema *streaming* platformama u usporedbi s tradicionalnim načinima slušanja glazbe. Analiziraju se čimbenici poput jednostavnosti pristupa, prilagodljivosti korisničkog iskustva, širokog izbora glazbenog sadržaja kako bi se razumjelo zašto se korisnici sve više okreću *streaming* platformama. Procjenjuje se percepcija korisnika o prihodima izvođača putem *streaming* platformi te percepcija o financijskoj održivosti *streaming* modela za izvođače i kako to utječe na njihovo ponašanje uključujući smanjenje interesa za kupovinu fizičkih ili digitalnih albuma. Ispituje se u kojoj mjeri algoritmi i preporuke utječu na navike slušanja, odnosno omogućuju korisnicima da otkriju glazbu izvan njihovih uobičajenih preferencija. Proučavaju se promjene u načinu na koji korisnici percipiraju vrijednost glazbe s fokusom na financijsku podršku izvođačima putem kupovine, u usporedbi s korisnicima koji konzumiraju glazbu kroz tradicionalne formate poput CD-a ili vinila.

H1: Većina korisnika preferira *streaming* platforme u odnosu na tradicionalne načine slušanja glazbe zbog njihove pristupačnosti i raznovrsnosti sadržaja.

H2: Korisnici smatraju da *streaming* platforme pružaju adekvatan prihod izvođačima te ne osjećaju potrebu za kupovinom fizičkih ili digitalnih albuma.

H3: *Streaming* platforme potiču korisnike da otkrivaju novu glazbu i izvođače koje inače ne bi slušali.

H4: Korisnici *streaming* platformi manje vrednuju glazbu u smislu financijske podrške izvođačima u usporedbi s korisnicima tradicionalnih formata.

## 3.2. Opis metodologije i istraživanja

### 3.2.1. Način provođenja istraživanja

Istraživanje o *streaming* platformama provedeno je kvalitativnom metodom analize sadržaja koja uključuje i analizu statistika najslušanijih umjetnika putem stranice [chartmasters.org](https://chartmasters.org/most-streamed-artists-on-audio-dsps/?fbclid=IwY2xjawFdDatleHRuA2F1bQIxMAABHSW5h07gKRiXk6Dg5p0yxChSvlOEI3WiDtwPk53qnOMrBagwUpi3S8ZJ_Q_aem_vsgfB3lLwKs_sCpKZQtg0Q), dostupnoj na poveznici ([https://chartmasters.org/most-streamed-artists-on-audio-dsps/?fbclid=IwY2xjawFdDatleHRuA2F1bQIxMAABHSW5h07gKRiXk6Dg5p0yxChSvlOEI3WiDtwPk53qnOMrBagwUpi3S8ZJ\\_Q\\_aem\\_vsgfB3lLwKs\\_sCpKZQtg0Q](https://chartmasters.org/most-streamed-artists-on-audio-dsps/?fbclid=IwY2xjawFdDatleHRuA2F1bQIxMAABHSW5h07gKRiXk6Dg5p0yxChSvlOEI3WiDtwPk53qnOMrBagwUpi3S8ZJ_Q_aem_vsgfB3lLwKs_sCpKZQtg0Q)) te kvantitativnom metodom *online* anketnog upitnika. Metodom usporedbe prikazane su razlike u cijenama pretplata *streaming* platformi preuzete sa službenih stranica u Hrvatskoj.

### 3.2.2. Uzorak

Sadržaj je praćen od 1. kolovoza 2024. do 1. rujna 2024. godine, iako statistike obuhvaćaju brojke do 20. kolovoza 2024. godine na stranici [chartmasters.org](https://chartmasters.org). Cijene pretplata preuzete su sa službenih stranica 4. rujna 2024. godine u Hrvatskoj. Anketa je imala slučajan uzorak te je sudjelovalo 160 ispitanika u razdoblju od 15. do 17. rujna 2024. godine.

Sadržaj dostupan na [https://chartmasters.org/most-streamed-artists-on-audio-dsps/?fbclid=IwY2xjawFdDatleHRuA2F1bQIxMAABHSW5h07gKRiXk6Dg5p0yxChSvlOEI3WiDtwPk53qnOMrBagwUpi3S8ZJ\\_Q\\_aem\\_vsgfB3lLwKs\\_sCpKZQtg0Q](https://chartmasters.org/most-streamed-artists-on-audio-dsps/?fbclid=IwY2xjawFdDatleHRuA2F1bQIxMAABHSW5h07gKRiXk6Dg5p0yxChSvlOEI3WiDtwPk53qnOMrBagwUpi3S8ZJ_Q_aem_vsgfB3lLwKs_sCpKZQtg0Q) – [Chartmasters.org](https://chartmasters.org), <https://forms.gle/5WBki2Z6crjAd1RD6> – anketni upitnik, <https://www.spotify.com/hr/hr/premium> – Spotify (pristup 4. 9. 2024.), <https://www.apple.com/apple-music/#plans> – Apple Music (pristup 4. 9. 2024.), [https://music.youtube.com/music\\_premium](https://music.youtube.com/music_premium) – YouTube Premium (pristup 4. 9. 2024.), <https://www.deezer.com/hr/offers> – Deezer (pristup 4. 9. 2024.), <https://tidal.com/pricing> – Tidal (pristup 4. 9. 2024.).

## 3.3. Najslušaniji umjetnici

Tablica 2 prikazuje najslušanije glazbenike na svim *streaming* platformama sintetiziranim na stranici [chartmaster.org](https://chartmaster.org). Podaci su analizirani 20. kolovoza 2024. godine. Izlistano je prvih dvadeset umjetnika uz popratne brojke. Najslušaniji su Taylor Swift i Drake, koje dijeli tri milijarde slušanja. Slijede ih Bad Bunny, The Weekend, Ariana Grande, Ed Sheeran, Kanye



West, Eminem, Post Malone, BTS, Justin Bieber, Billie Eilish, Travis Scott, Juice WRLD, Kendrick Lamar, Rihanna, Arijit Singh, XXXTENTACION, Coldplay i Dua Lipa.

Tablica 2. Najslušaniji umjetnici na *streaming* platformama

<b>Broj na listi</b>	<b>Glazbenik/ca</b>	<b>Broj <i>streamova</i></b>
1	Taylor Swift	158,649,805,752
2	Drake	155,082,985,686
3	Bad Bunny	106,728,975,073
4	The Weeknd	104,148,697,425
5	Ariana Grande	81,951,050,875
6	Ed Sheeran	80,477,008,857
7	Kanye West	79,592,881,844
8	Eminem	79,454,952,108
9	Post Malone	79,212,328,073
10	BTS	78,187,779,563
11	Justin Bieber	76,820,550,630
12	Billie Eilish	66,083,293,787
13	Travis Scott	64,003,946,389
14	Juice WRLD	61,748,166,921
15	Kendrick Lamar	57,421,346,269
16	Rihanna	57,050,636,434
17	Arijit Singh	56,414,216,224
18	XXXTENTACION	55,917,446,883
19	Coldplay	53,042,886,468
20	Dua Lipa	51,770,902,775

Izvor: chartmasters.org (preuzeto 4. 9. 2024.)

### 3.4. Usporedba cijena pretplata

Tablica 3 prikazuje koje pakete platforme nude i po kojim cijenama. Cijene su uspoređene na hrvatskom tržištu 4. rujna 2024. godine i izražene su u eurima. Spotify nudi tri paketa, pojedinačni (1 račun – 6,49 eura), duo (2 računa – 8,99 eura) i obiteljski paket (do 6 računa – 10,99 eura). Apple Music nudi studentski paket (5,99 eura), pojedinačni (10,99 eura) i obiteljski

(16,99 eura), no da biste pristupili Apple Musicu, morate biti korisnik Apple uređaja. YouTube premium nudi pojedinačnu (7,96 eura za jedan račun) i obiteljsku pretplatu (11,94 eura za račun sa do 5 članova starijih od 13 godina). Deezer nudi premium (1 račun – 11,99 eura) i obiteljski račun (6 računa – 19,99 eura), ali i opciju s telekomunikacijskim operaterima T Com i A1. Tidal nudi pojedinačni paket (1 račun – 5,99 eura i mogućnost DJ ekstenzije za 4 eura), obiteljski paket (6 računa – 9,99 eura) i studentski paket (1 račun – 2,99 eura i mogućnost DJ ekstenzije za 4 eura).

Tablica 3. Usporedba cijena pretplata

<b>Platforma</b>	<b>Pojedinačni paket</b>	<b>Duo</b>	<b>Obiteljski</b>
<b>Spotify</b>	6,49	8,99	10,99
<b>Apple Music</b>	5,99 (studentski) / 10,99	/	16,99
<b>YouTube Premium</b>	7,96	/	11,94
<b>Deezer</b>	11,99	/	19,99
<b>Tidal</b>	5,99/4 – 2,99/4	/	9,99

Izvor: službene stranice (4. 9. 2024.)

## 4. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA

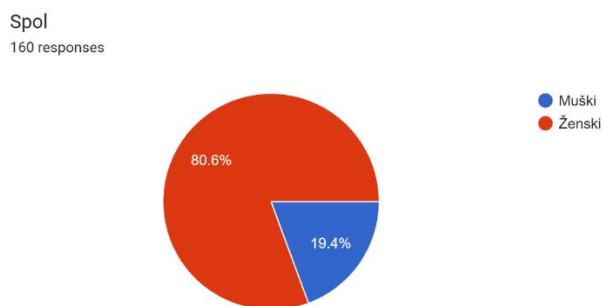
### 4.1. Obrada podataka anketnog istraživanja

U prethodnim su poglavljima teorijski objašnjene evolucija i tehnološki napredak glazbene industrije, najpoznatije *streaming* platforme, usporedbe cijena njihovih pretplata i najslušaniji umjetnici. Postavljene su četiri hipoteze kako bi se provelo istraživanje o preferencijama korisnika *streaming* platformi u odnosu na tradicionalne načine slušanja glazbe, prihodima izvođača, otkrivanja nove glazbe i financijske podrške izvođačima. Prva hipoteza govori da većina korisnika preferira *streaming* platforme u odnosu na tradicionalne načine slušanja glazbe zbog njihove pristupačnosti i raznovrsnosti sadržaja. Druga hipoteza govori da korisnici smatraju da *streaming* platforme pružaju adekvatan prihod izvođačima te ne osjećaju potrebu za kupovinom fizičkih ili digitalnih albuma. Treća hipoteza govori da *streaming* platforme potiču korisnike da otkrivaju novu glazbu i izvođače koje inače ne bi slušali. Četvrta hipoteza

govori da korisnici *streaming* platformi manje vrednuju glazbu u smislu financijske podrške izvođačima u usporedbi s korisnicima tradicionalnih formata. Kako bi se hipoteze dokazale, proveden je upitnik putem Google Formsa u kojemu je sudjelovalo 160 ispitanika (dostupno na <https://forms.gle/5WBki2Z6crjAd1RD6>).

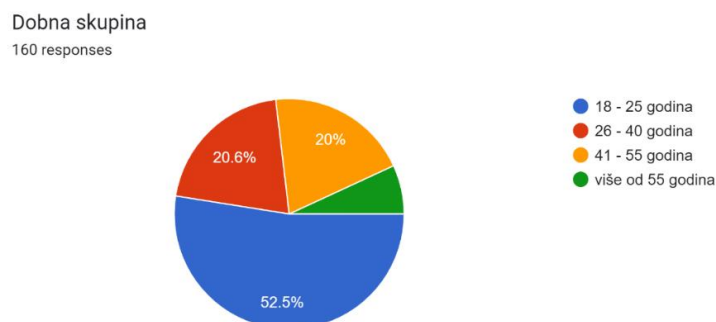
Na Grafikonu 1 prikazana je raspodjela ispitanika prema spolu. Od 160 ispitanika 129 ispitanika (80,6 %) ženskog je spola, a 31 ispitanik (19,4 %) muškog je spola. Grafikon 2 prikazuje raspodjelu ispitanika u dobne skupine: 84 ispitanika (52,5 %) pripada u dobnu skupinu od 18 do 25 godina, 33 ispitanika (20,6 %) u dobnu skupinu od 26 do 40 godina, 32 ispitanika (20 %) u dobnoj je skupini od 41 do 55 godina i 11 (6,9 %) ispitanika pripada u dobnu skupinu stariju od 55 godina.

Grafikon 1. Spol ispitanika



Izrada autora

Grafikon 2. Prikaz ispitanika prema dobnim skupinama



Izrada autora

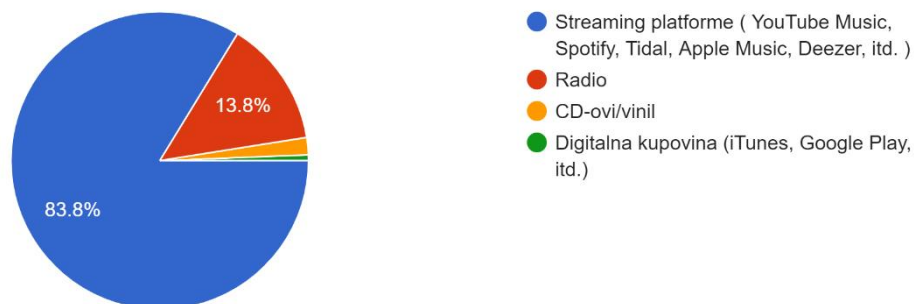
Treće je pitanje propitivalo koji se načini slušanja glazbe najčešće prakticiraju. 134 ispitanika (83,8 %) izjavilo je da sluša glazbu preko *streaming* platforme, 22 ispitanika (13,8 %) sluša

radio, tri ispitanika (1,9 %) slušaju CD ili vinile i samo se jedan ispitanik (0,6 %) odlučuje za digitalnu kupovinu glazbe.

Grafikon 3. Prikaz najčešćeg načina konzumacije glazbe

Koji način slušanja glazbe koristite najčešće ?

160 responses



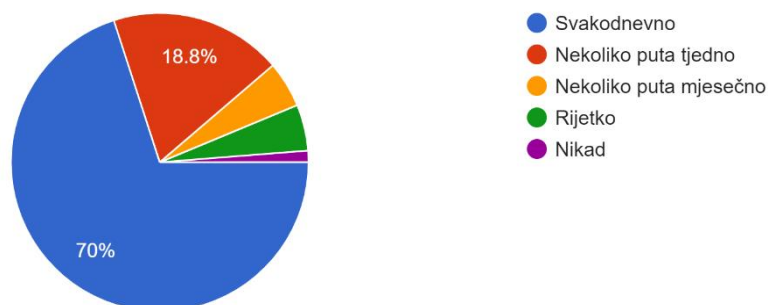
Izrada autora

Četvrto je pitanje ispitivalo koliko se često koriste *streaming* platforme. 112 ispitanika (70 %) odgovorilo je svakodnevno, 30 ispitanika (18,8 %) nekoliko puta tjedno, osam ispitanika (5 %) nekoliko puta mjesečno, osam ispitanika (5 %) rijetko i dva ispitanika (1 %) nikada.

Grafikon 4. Koliko se često koriste *streaming* platforme?

Koliko često koristite streaming platforme za slušanje glazbe ?

160 responses

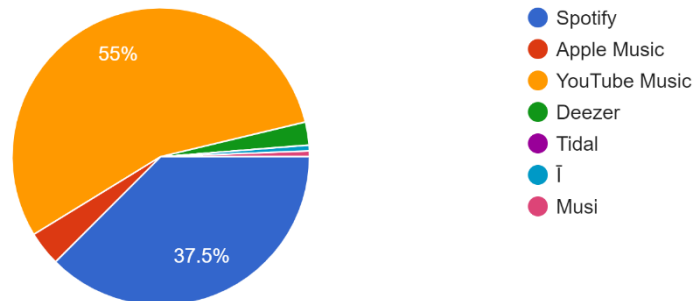


Peto je pitanje ispitivalo koja se *streaming* platforma najčešće koristi. 88 ispitanika (55 %) odgovorilo je YouTube Music, 60 ispitanika (37,5 %) Spotify, šest ispitanika (3,7 %) Apple Music, četiri ispitanika (2,5 %) Deezer, jedan ispitanik (0,6 %) Musi i jedan ispitanik (0,6 %) I.

## Grafikon 5. Koja se *streaming* platforma najčešće koristi?

Koju streaming platformu najčešće koristite ?

160 responses



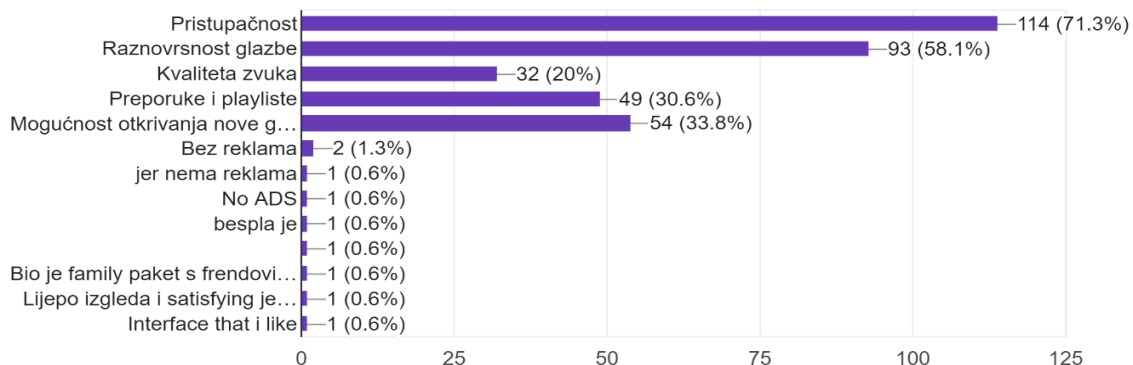
Izrada autora

Šesto je pitanje ispitalo što to korisnike privlači *streaming* platformama. 114 ispitanika (71,3 %) izjavilo je pristupačnost, 93 ispitanika (58,1 %) raznovrsnost glazbe, 54 ispitanika (33,8 %) mogućnost otkrivanja nove glazbe, 49 ispitanika (30,6 %) preporuke i *playliste*, 32 ispitanika (20 %) kvaliteta zvuka, šest ispitanika (3,7 %) izostanak reklama, dva ispitanika (1,2 %) privlačno sučelje i jedan ispitanika (0,6 %) odgovara pristup pretplati u paketu.

## Grafikon 6. Razlozi za korištenje *streaming* platformi

Koji su razlozi odabiranja streaming platformi ?

160 responses



Izrada autora

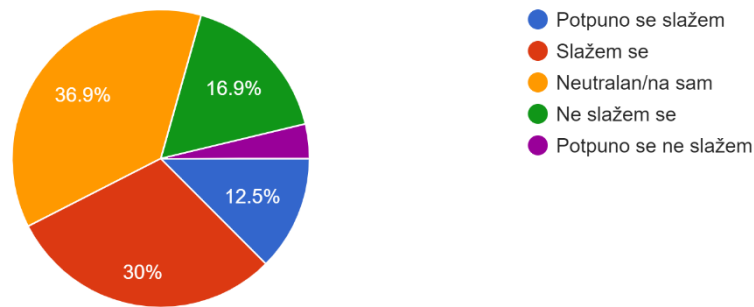
U sedmom pitanju ispituje se odnos kvalitete i količine s cijenom pretplata. S tvrdnjom da je cijena pretplata na *streaming* platforme opravdana 20 ispitanika (12,5 %) u potpunosti se slaže,

48 ispitanika (30 %) slaže se, 59 ispitanika (36,9 %) neutralno je, 27 ispitanika (16,9 %) ne slaže se i šest ispitanika (3,7 %) u potpunosti se ne slaže.

Grafikon 7. Omjer cijene i kvalitete

Smatrate li da je cijena pretplate na streaming platforme opravdana u odnosu na količinu i kvalitetu sadržaja koji je ponuđen ?

160 responses



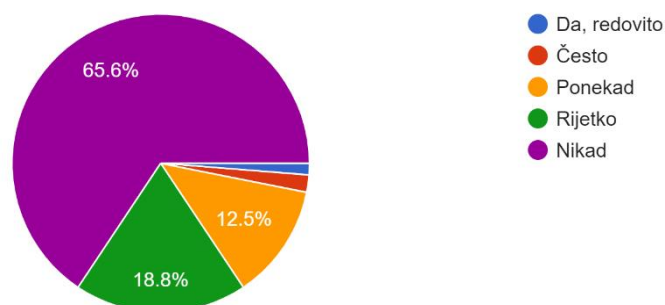
Izrada autora

U osmom pitanju ispitanici su se izjašnjavali o tome kupuju li i dalje fizičke ili digitalne albume iako koriste *streaming* platforme. 105 ispitanika (65,6 %) reklo je nikada, 30 ispitanika (18,8 %) rijetko, 20 ispitanika (12,5 %) ponekad, tri ispitanika (1,9 %) često i dva ispitanika (1,3 %) redovito.

Grafikon 8. Kupovina fizičkih albuma

Kupujete li još uvijek fizičke (CD, vinil) ili digitalne albume iako koristite streaming platforme ?

160 responses



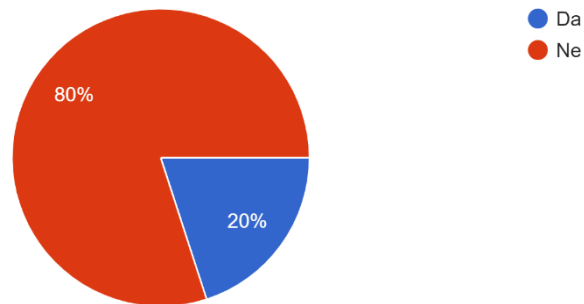
Izrada autora

Sljedeće je pitanje ispitalo poznaju li korisnici *streaming* platformi kako se dijele prihodi između izvođača i *streaming* platformi. 128 ispitanika (80 %) izjavilo je da ne, dok je 32 ispitanika (20 %) izjavilo da je istraživalo.

Grafikon 9. Prihodi između izvođača i *streaming* platformi

Jeste li ikada istraživali kako se prihodi dijele između izvođača i streaming platformi ?

160 responses



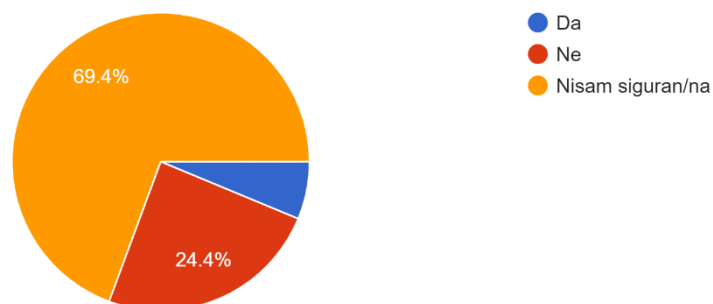
Izrada autora

U desetom pitanju ispitanici su se opredijelili za mišljenje o tome plaćaju li adekvatno *streaming* platforme izvođače za njihov rad. 111 ispitanika (69,4 %) nije sigurno, 39 ispitanika (24,4 %) kaže da ne, dok 10 ispitanika (6,3 %) misli da su izvođači adekvatno plaćeni za svoj rad.

Grafikon 10. Plaćanje izvođača

Smatrate li da streaming platforme adekvatno plaćaju izvođače za njihov rad ?

160 responses

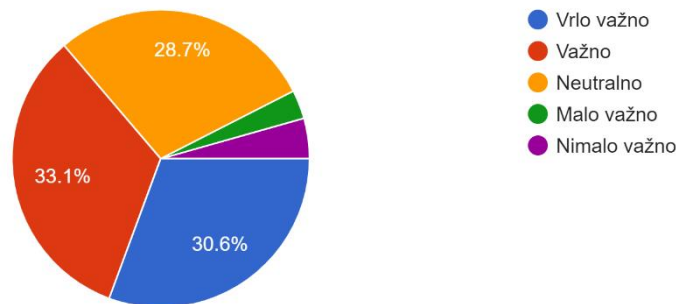


Izrada autora

Jedanaesto je pitanje ispitivalo koliko je važno da izvođači budu adekvatno plaćeni za svoj rad. 49 ispitanika (30,6 %) odgovorilo je vrlo važno, 53 ispitanika (33,1 %) važno, 46 ispitanika (28,7 %) neutralno, pet ispitanika (3,1 %) odgovorilo je malo važno, dok je za sedam ispitanika (4,4 %) nevažno.

Grafikon 11. Važnost plaćanja izvođača

Koliko vam je važno da izvođači budu pošteno plaćeni za svoju glazbu ?  
160 responses

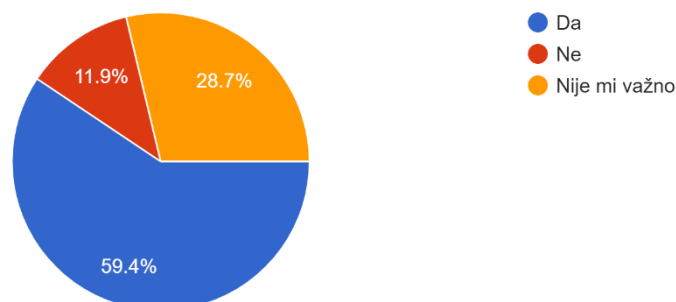


Izrada autora

Dvanaesto je pitanje ispitivalo bi li podržali izvođače ako su svjesni da primaju mali udio od *streaming* prihoda. 95 ispitanika (59,4 %) odgovorilo je da bi, 46 ispitanika (28,7 %) odgovorilo je da im je nevažno, dok 19 ispitanika (11,9 %) ne bi podržalo.

Grafikon 12. Podržavanje izvođača

Ako ste svjesni da izvođači primaju mali udio od streaming prihoda, biste li radije podržali izvođača kupovinom albuma ili koncertnih ulaznica ?  
160 responses



Izrada autora

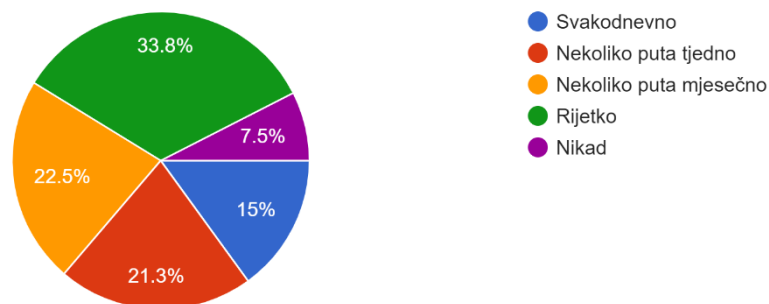


U trinaestom pitanju ispitanici su se izjašnjavali o tome koliko često koriste preporuke, poput preporučenih *playlista* ili algoritama za otkrivanje nove glazbe. 24 ispitanika (15 %) odgovorilo je svakodnevno, 34 ispitanika (21,3 %) nekoliko puta tjedno, 36 ispitanika (22,5 %) nekoliko puta mjesečno, 54 ispitanika (38,8 %) rijetko i 12 ispitanika (7,5 %) nikada.

Grafikon 13. Korištenje preporuka

Koliko često koristite opcije kao što su preporuke, preporučene playliste ili algoritmi za otkrivanje nove glazbe na streaming platformama ?

160 responses



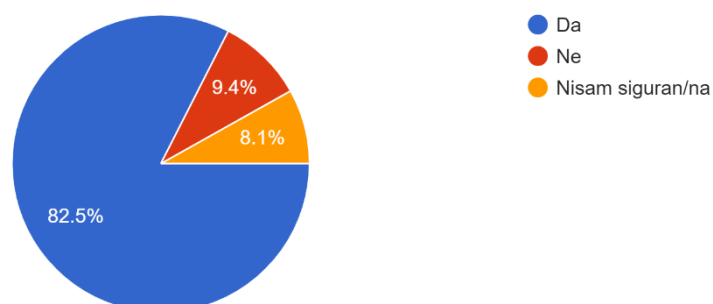
Izrada autora

Sljedeće pitanje ispitalo je jesu li korisnici otkrili nekog novog izvođača putem *streaming* platformi. 132 ispitanika (82,5 %) odgovorila su da, 15 ispitanika (9,4 %) ne, 13 ispitanika (8,1 %) nije sigurno.

Grafikon 14. Otkrivanje novih izvođača

Jeste li zahvaljujući streaming platformama otkrili izvođače koje inače ne biste slušali ?

160 responses



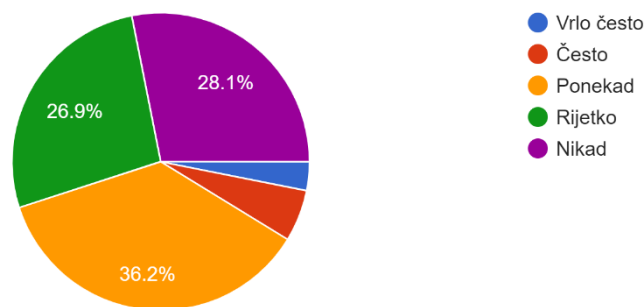
Izrada autora

Grafikon 15 prikazuje podatke o tome posjećuju li koncerte izvođača koje su otkrili putem *streaming* platformi. Pet ispitanika (3,1 %) odgovorilo je vrlo često, devet ispitanika (5,6 %) često, 58 ispitanika (36,2 %) ponekad, 43 ispitanika (26,9 %) rijetko i 45 ispitanika (28,1 %) nikada.

Grafikon 15. Posjećivanje koncerata novootkrivenih izvođača

Kako često posjećujete koncerte izvođača koje ste otkrili putem streaming platformi ?

160 responses



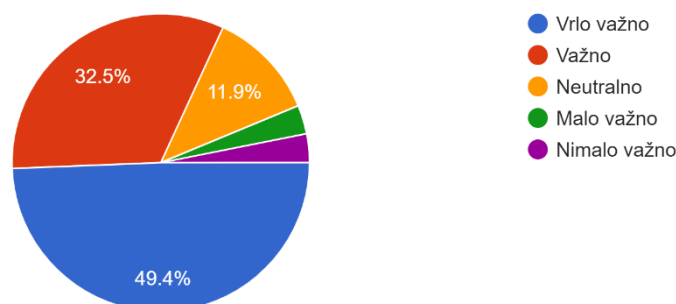
Izrada autora

Grafikon 16 prikazuje važnost raznolikosti glazbe dostupne na *streaming* platformama. Za 79 ispitanika (49,4 %) to je vrlo važno, za 52 ispitanika (32,5 %) važno, za 19 ispitanika (11,9 %) neutralno, za pet ispitanika (3,1 %) to je malo važno i za pet ispitanika (3,1 %) to je nevažno.

Grafikon 16. Važnost raznolikosti glazbe

Koliko vam je važna raznolikost glazbe dostupna na streaming platformama ?

160 responses



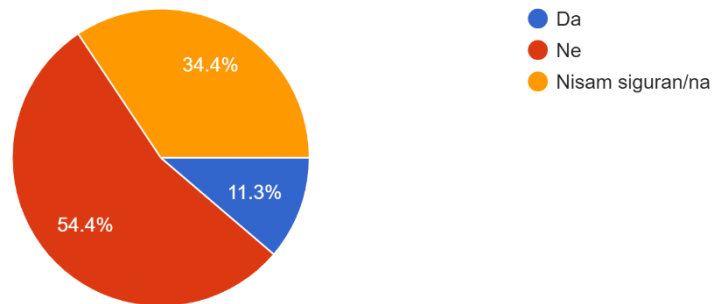
Izrada autora

Grafikon 17 prikazuje smatraju li da *streaming* platforme smanjuju vrijednost glazbe zbog niskih pretplata. 18 ispitanika (11,3 %) odgovorilo je da, 87 ispitanika (54,4 %) odgovorilo je ne i 55 ispitanika (34,4 %) nije sigurno.

Grafikon 17. Smanjuju li *streaming* platforme vrijednost glazbe?

Smatrate li da streaming platforme smanjuju vrijednost glazbe zbog niske cijene pretplate ?

160 responses



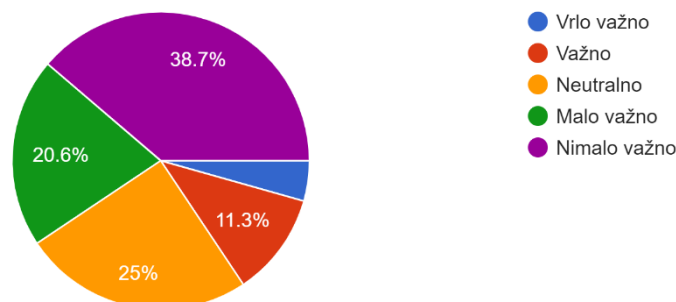
Izrada autora

Grafikon 18 prikazuje koliko je važno posjedovati fizičke ili digitalne albume. Za sedam ispitanika (4,4 %) to je vrlo važno, za 18 ispitanika (11,3 %) to je važno, za 40 ispitanika (25 %) neutralno, za 33 ispitanika (20,6 %) malo važno i za 62 ispitanika (38,7 %) nevažno.

Grafikon 18. Važnost posjedovanja fizičkih kopija

Koliko vam je važno posjedovati fizičke ili digitalne kopije omiljene glazbe ?

160 responses



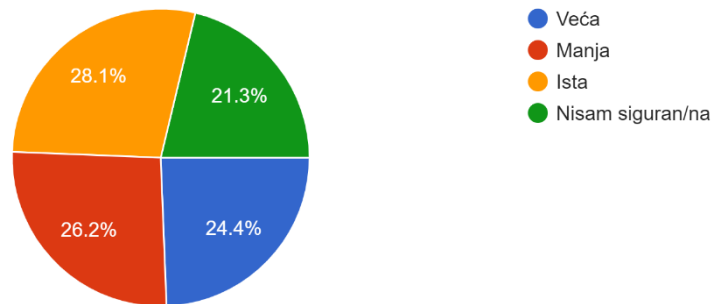
Izrada autora

Devetnaesto pitanje ispitalo je percepciju o potrošnji glazbe otkako se koriste *streaming* platforme. 39 ispitanika (24,4 %) misli da je potrošnja glazbe veća, 42 ispitanika (26,2 %) da je manja, za 45 ispitanika (28,1 %) ista je i 34 ispitanika (21,3 %) nije sigurno.

Grafikon 19. Potrošnja glazbe otkako se koriste *streaming* platforme

Mislite li da je vaša potrošnja na glazbu veća ili manja otkako koristite streaming platforme ?

160 responses



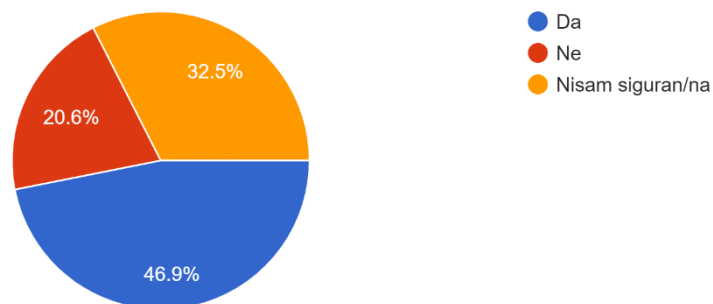
Izrada autora

Grafikon 20 ispituje smatraju li da *streaming* platforme pružaju bolju vrijednost za novac u usporedbi s kupovinom pojedinačnih albuma. 75 ispitanika (46,9 %) odgovorilo je da, 33 ispitanika (20,6 %) ne i 52 ispitanika (32,5 %) nije sigurno.

Grafikon 20. Omjer vrijednosti između *streaming* platformi i pojedinačnih albuma

Smatrate li da streaming platforme pružaju bolju vrijednost za novac u usporedbi s kupovinom pojedinačnih albuma ?

160 responses



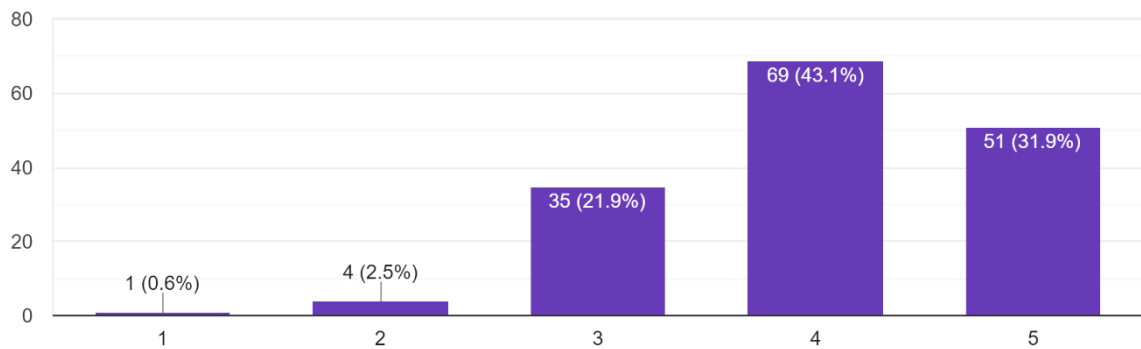
Izrada autora

Grafikon 21 prikazuje ukupan dojam o *streaming* platformama od 1 do 5 (1 – vrlo negativno, 2 – negativno, 3 – neutralno, 4 – pozitivno, 5 – vrlo pozitivno). Jedan ispitanik (0,6 %) ima vrlo negativno iskustvo, četiri ispitanika (2,5 %) negativno, 35 ispitanika (21,9 %) neutralno, 69 ispitanika (43,1 %) pozitivno i 51 ispitanik (31,9 %) vrlo pozitivno iskustvo.

Grafikon 21. Ocjena dojma *streaming* platformi

Kako biste ocijenili svoj ukupni dojam o streaming platformama na skali od 1 do 5 ? ( 1 - vrlo negativno, 2 - negativno, 3 - neutralno, 4 - pozitivno, 5 - vrlo pozitivno )

160 responses



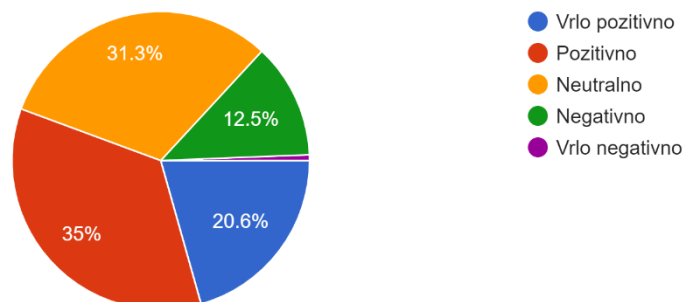
Izrada autora

Grafikon 22 prikazuje kako je uvođenje *streaming* platformi utjecalo na glazbenu industriju. 33 ispitanika (20,6 %) odgovorilo je vrlo pozitivno, 56 ispitanika (35 %) pozitivno, 50 ispitanika (31,3 %) neutralno, 20 ispitanika (12,5 %) negativno i jedan ispitanik (0,6 %) vrlo negativno.

Grafikon 22. Utjecaj na glazbenu industriju

Smatrate li da je uvođenje streaming platformi pozitivno ili negativno utjecalo na glazbenu industriju ?

160 responses



Izrada autora

## 4.2. Rasprava i ograničenja istraživanja

Savjet je za buduća istraživanja ravnomjernost u spolovima i dobnim skupinama kako bi se došlo do preciznijih rezultata. Riječ je o većem broju ispitanica ispod 30 godina s obzirom na to da su anketni upitnici bili dostupni na društvenim mrežama autora.

Prva, treća i četvrta hipoteza potvrđene su dok je druga hipoteza opovrgnuta.

**H1: Većina korisnika preferira *streaming* platforme zbog njihove pristupačnosti i raznovrsnosti sadržaja.**

**Potvrđeno.** Prema rezultatima 83,8 % ispitanika sluša glazbu putem *streaming* platformi, a 71,3 % navodi pristupačnost kao glavni razlog.

**H2: Korisnici smatraju da *streaming* platforme pružaju adekvatan prihod izvođačima te ne osjećaju potrebu za kupovinom fizičkih ili digitalnih albuma.**

**Opovrgnuto.** 69,4 % ispitanika nije sigurno da izvođači dobivaju adekvatan prihod, a 65,6 % nikada ne kupuje fizičke ili digitalne albume.

**H3: *Streaming* platforme potiču korisnike da otkrivaju novu glazbu i izvođače koje inače ne bi slušali.**

**Potvrđen.** 82,5 % ispitanika izjavilo je da su otkrili novog izvođača putem *streaming* platformi.

**H4: Korisnici *streaming* platformi manje vrednuju glazbu u smislu financijske podrške izvođačima u usporedbi s korisnicima tradicionalnih formata.**

**Potvrđeno.** Većina korisnika ne podržava financijski izvođače kupovinom albuma, a 54,4 % ne smatra da niske pretplate smanjuju vrijednost glazbe.

## 5. ZAKLJUČAK

Istraživanje je pokazalo da *streaming* platforme, poput Spotifyja, Apple Musica i YouTube Musica, imaju značajan utjecaj na način na koji korisnici konzumiraju glazbu, ali i na glazbenu industriju u cjelini. Većina ispitanika preferira *streaming* platforme zbog njihove pristupačnosti, raznovrsnosti sadržaja i jednostavnosti korištenja, čime se potvrđuje prva hipoteza. Međutim, druga hipoteza, koja sugerira da korisnici smatraju kako *streaming* platforme adekvatno plaćaju izvođače opovrgnuta je. Većina korisnika nije sigurna u pravednost raspodjele prihoda i rijetko kupuje fizičke ili digitalne albume.

Treća hipoteza, prema kojoj *streaming* platforme potiču otkrivanje novih izvođača, potvrđena je s obzirom na to da je velik broj ispitanika otkrio nove izvođače putem tih platformi. Iako su korisnici manje skloni financijski podržavati izvođače kupovinom albuma, četvrta hipoteza, koja sugerira da manje vrednuju glazbu u smislu financijske podrške, također je potvrđena.

Istraživanje je otkrilo i određena ograničenja, poput neujednačene dobne i spolne strukture ispitanika, što otvara prostor za buduća istraživanja s preciznijim uzorcima. Iako *streaming* platforme pružaju velike prednosti u smislu dostupnosti glazbe, njihovi modeli monetizacije i dalje su izazovni za izvođače, posebno one nezavisne, što ukazuje na potrebu za promjenama u industriji kako bi se osigurala održivost glazbenih karijera.

## 6. LITERATURA

1. Adrović, A. (2024) Poslovni modeli digitalnih platformi – završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
2. Ahmed, A. (2015) Putting a number on art’: musicians nervous as Spotify announces royalty changes, Guardian, dostupno na <https://www.theguardian.com/music/2023/nov/22/spotify-announces-royalty-changes> (posjećeno 1. 9. 2024.)
3. Buršić, L. (2024) Uloga streaming platforme Spotify u transformaciji glazbene industrije – Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija
4. Cirisiano T. (2024) Could YouTube be the music-first social platform the industry needs? – MIDIA Research, dostupno na <https://www.midiaresearch.com/blog/could-youtube-be-the-music-first-social-platform-the-industry-needs> (posjećeno 1. 9. 2024.)

5. Čačić, I. (2022) Navike i načini korištenja online medija s obzirom na medijsku pismenost – Diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Odjel za sociologiju, Diplomski sveučilišni studij sociologije
6. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2022) Autorsko pravo i srodna prava, (preuzeto s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/autorsko-pravo/> 1. 9. 2024)
7. Đorđijevski, D. (2024) Analiza fenomena turbofolka u hrvatskoj svakodnevici – studija slučaja Aleksandre Prijović – diplomski rad, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
8. Gelatt, R. (1977) *The Fabulous Phonograph, 1877-1977*. Macmillan publishing, New York, New York City, str. 23–24.
9. Hesmondhalgh, D. (2020) Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument, *New Media&Society*, Volume 23, Issue 12, dostupno na <https://doi.org/10.1177/1461444820953541> (posjećeno 1. 9. 2024.)
10. IFPI (2018) *Global Music Report 2018: Annual State of the Industry*, str. 12–14.
11. Ljubić, E. (2024) Motivi potrošača za korištenje streaming servisa (Specijalistički diplomski stručni). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
12. Smith, J. (2020). The Algorithmic Impact of Spotify on Music Discovery. *Journal of Musicology*, str. n.p.
13. Leyshon, A. (2009) The Software Slump? Digital Music, the Democratization of Technology, and the Decline of the Recording Studio Sector within the Musical Economy., *Environment and Planning A.*, str. 1325.
14. Katz, M. (2010) *Capturing Sound: How Technology Has Changed Music*. University of California Press., London, str. 187.
15. Krukowski, D. (2024) How are musicians supposed to survive on \$0.00173 per stream?. *Guardian*, dostupno na <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/mar/28/new-law-how-musicians-make-money-streaming> (posjećeno 1. 9. 2024.)
16. Marshall, L. (2015) ‘Let’s keep music special. F – Spotify’: on-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal* 8(2): str. 177.
17. Mulligan, M. (2015) *Awakening: The Music Industry in the Digital Age*, MIDiA Research, CreateSpace Independent Publishing Platform, str. 8–148.
18. Potočki, P. (2024) Konzumacija glazbenog sadržaja – završni rad, Sveučilište i Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za informacije i komunikacijske znanosti



19. Rosenborg, R. (2024) AI could enable a golden age of audio piracy, MIDiA Research, dostupno na <https://www.midiaresearch.com/blog/ai-could-enable-a-golden-age-of-audio-piracy> (posjećeno 1. 9. 2024.)
20. Schmid, S.; Romey, T. (2022) Spotify: From music streaming start-up to global audio company, ESCP Working Paper, No. 71, ESCP Europe Wirtschaftshochschule Berlin, Berlin, str. 5.
21. Thompson, D. (2013) The Rise of Digital Music: From Compact Disc to Streaming, str. 102–152.
22. Vukić, V. (2022) Streaming platforme - novi način distribucije i konzumiranja interaktivne zabave – završni rad, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
23. Vukman, E. (2022) Uloga digitalnih platformi u upravljanju glazbenom produkcijom – Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija
24. Užar, T. (2022) Glazba u vrijeme pandemije Covid-19 - uloga streaming platformi- završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku

## 6.1. INTERNETSKI IZVORI

1. Apple Music - <https://www.apple.com/newsroom/2015/06/08Introducing-Apple-Music-All-The-Ways-You-Love-Music-All-in-One-Place-/> (Pristup 25. 8. 2024.)
2. Apple Music pretplate - <https://www.apple.com/apple-music/#plans> (Pristup 4. 9. 2024.)
3. Deahl, D. (2018) YouTube Music and YouTube Premium officially launch in US, Canada, UK, and other countries, The Verge, URL: <https://www.theverge.com/2018/6/18/17475122/youtube-music-premium-launch-us-canada-uk> (Pristup 25. 8. 2024.)
4. Deezer – Investors (2023) Our strategy and history, URL: <https://www.deezer-investors.com/> (pristup 28. 8. 2024.)
5. Deezer – cijena pretplate - <https://www.deezer.com/hr/offers> (Pristup 4. 9. 2024.)
6. Fiveable – Invention of music printing (2024) URL: <https://library.fiveable.me/history-music-renaissance/unit-9/invention-music-printing/study-guide/sZYLclRsF43vJeEr> (Pristup 25. 8. 2024.)

7. Flanagan, A. (2015) It's Official: Jay Z's Historic Tidal Launches With 16 Artist Stakeholders, Billboard pro, URL: <https://www.billboard.com/pro/jay-z-tilal-launch-artist-stakeholders/> (Pristup 28. 8. 2024.)
8. Jaclyn, K. (2018) From Discs to Digital: The Odd History of Music Formats; Flypaper, URL: <https://flypaper.soundfly.com/produce/from-discs-to-digital/>, (Pristup 25. 8. 2024.)
9. Michail (2023) Google Podcasts is shutting down next year, YouTube Music to take over, GMSarena, URL: [https://www.gsmarena.com/google\\_podcasts\\_is\\_shutting\\_down\\_next\\_year\\_youtube\\_music\\_to\\_take\\_over-news-60040.php](https://www.gsmarena.com/google_podcasts_is_shutting_down_next_year_youtube_music_to_take_over-news-60040.php) (Pristup 25. 8. 2024.)
10. Muzika.hr (2021) Otkrijte zašto je TIDAL omiljeni servis ljubitelja glazbe i kvalitetnog zvuka, URL: <https://www.muzika.hr/tilal-streaming-hrvatska/> (Pristup 28. 8. 2024.)
11. Spotify – web stranica, URL <https://www.lifeatspotify.com/> (Pristup 25. 8. 2024.)
12. Spotify cijena pretplata – web stranica, URL: <https://www.spotify.com/hr-hr/premium> (Pristup 4. 9. 2024.)
13. Spangler, T. (2018) YouTube Music Signs American Music Awards Two-Year Title Sponsorship Deal, Variety, URL: <https://variety.com/2018/digital/news/youtube-music-american-music-awards-amas-sponsorship-1202913542/> (Pristup 25. 8. 2024.)
14. Standage, T. (2015) The rise of Apple Music, Economist, 1843 Magazine, URL: [https://www.economist.com/1843/2015/07/29/the-rise-of-apple-music?utm\\_medium=cpc.adword.pd&utm\\_source=google&ppccampaignID=18151738051&ppcadID=&utm\\_campaign=a.22brand\\_pmax&utm\\_content=conversion.direct-response.anonymous&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw3bm3BhDJARIsAKnHoVXqsUGdZpuPO\\_fBAL3atKg1B2KNm2JiAdbFaoyxACQ9aiq9comw7DQaAqfAEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.economist.com/1843/2015/07/29/the-rise-of-apple-music?utm_medium=cpc.adword.pd&utm_source=google&ppccampaignID=18151738051&ppcadID=&utm_campaign=a.22brand_pmax&utm_content=conversion.direct-response.anonymous&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw3bm3BhDJARIsAKnHoVXqsUGdZpuPO_fBAL3atKg1B2KNm2JiAdbFaoyxACQ9aiq9comw7DQaAqfAEALw_wcB&gclsrc=aw.ds) (Pristup 25. 8. 2024.)
15. Rees, H. (2024) How much do streaming services pay musicians? Blog.groover.co, dostupno na <https://blog.groover.co/en/tips/how-much-do-streaming-services-pay-musicians-en/> (Pristup 1. 9. 2024. )
16. Tidal – cijena pretplata <https://tidal.com/pricing> (Pristup 4. 9. 2024.)

17. Tomac, L. (2020) Internet streaming servisi: novi medij – završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fikozoski Fakultet odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti, str. 21–22.
18. Upitnik – Google Forms - <https://forms.gle/7R5Aj8H3cttBP9Jw7>
19. YouTube Premium - [https://music.youtube.com/music\\_premium](https://music.youtube.com/music_premium) (Pristup 4. 9. 2024.),

## 7. PRILOZI

1. Slika 1. Logo aplikacije Napster, izvor: LifeWire, URL: <https://www.lifewire.com/history-of-napster-2438592> (preuzeto 28. 8. 2024)
2. Slika 2. Logo Spotifya, izvor: Vecteezy, URL: <https://www.vecteezy.com/vector-art/6642200-spotify-icon-spotify-logo-spotify-symbol-logo-set> (preuzeto 28. 8. 2024.)
3. Slika 3. Logo Apple Music, izvor: Apple, URL: <https://www.apple.com/apple-music/> (preuzeto 28. 8. 2024.)
4. Slika 4. Logo YouTube Music, izvor: CDNlogo, URL: [https://cdnlogo.com/logo/youtube-music\\_28591.html](https://cdnlogo.com/logo/youtube-music_28591.html) (preuzeto 28. 8. 2024.)
5. Slika 6. Logo Tidal, izvor: Google Play, URL: <https://play.google.com/store/apps/dev?id=6819343497663937965&hl=hr> (posjećeno 28. 8. 2024.)
6. Tablica 1. Naknada po *streamu*, izvor: Rees, H. (2024) How much do streaming services pay musicians?, blog.groover.co, URL: <https://blog.groover.co/en/tips/how-much-do-streaming-services-pay-musicians-en/> (preuzeto 1. 9. 2024.)
7. Tablica 2. Najslušaniji umjetnici na *streaming* platformama, preuzeto s chartmasters.org, URL [https://chartmasters.org/most-streamed-artists-on-audio-dsps/?fbclid=IwY2xjawFdDatleHRuA2FlbQIxMAABHSW5h07gKRiXk6Dg5p0yxChSv1OE13WiDtwPk53qnOMrBagwUpi3S8ZJ\\_Q\\_aem\\_vsgfB3lLwK](https://chartmasters.org/most-streamed-artists-on-audio-dsps/?fbclid=IwY2xjawFdDatleHRuA2FlbQIxMAABHSW5h07gKRiXk6Dg5p0yxChSv1OE13WiDtwPk53qnOMrBagwUpi3S8ZJ_Q_aem_vsgfB3lLwK) (preuzeto 4. 9. 2024.)
8. Tablica 3. Usporedba cijena pretplata, podatci preuzeti sa službenih stranica (4. 9. 2024.)

9. Grafikon 1. Spol ispitanika, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
10. Grafikon 2. Prikaz ispitanika prema dobnim skupinama, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
11. Grafikon 3. Prikaz najčešćeg načina konzumacije glazbe, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
12. Grafikon 4. Koliko se često koriste streaming platforme?, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
13. Grafikon 5. Koja se *streaming* platforma najčešće koristi?, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
14. Grafikon 6. Razlozi za korištenje *streaming* platformi, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
15. Grafikon 7. Omjer cijene i kvalitete, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
16. Grafikon 8. Kupovina fizičkih albuma, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
17. Grafikon 9. Prihodi između izvođača i *streaming* platformi, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
18. Grafikon 10. Plaćanje izvođača, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
19. Grafikon 11. Važnost plaćanja izvođača, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
20. Grafikon 12. Podržavanje izvođača, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
21. Grafikon 13. Korištenje preporuka, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
22. Grafikon 14. Otkrivanje novih izvođača, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
23. Grafikon 15. Posjećivanje koncerata novootkrivenih izvođača, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
24. Grafikon 16. Važnost raznolikosti glazbe, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora

25. Grafikon 17. Smanjuju li *streaming* platforme vrijednost glazbe?, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
26. Grafikon 18. Važnost posjedovanja fizičkih kopija, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
27. Grafikon 19. Potrošnja glazbe otkako se koriste *streaming* platforme, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
28. Grafikon 20. Omjer vrijednosti između *streaming* platformi i pojedinačnih albuma, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
29. Grafikon 21. Ocjena dojma *streaming* platformi, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora
30. Grafikon 22. Utjecaj na glazbenu industriju, URL: <https://forms.gle/thZuzGdkKwwNFGcK8> (preuzeto 17. 9. 2024.) – izrada autora