

Marina Mučalo¹
Anita Šulentić²

GLAZBENI STREAMING SERVISI U REPUBLICI HRVATSKOJ

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/10.59014/QNPZ8516>

Sažetak

Pandemija Covid-19 i epidemiološke mjere koje su, među ostalim, zahtijevale privremenu ili potpunu izolaciju, dovele su do sve intenzivnije uporabe medijskih sadržaja, pa tako i konzumacije glazbe. Ta vrsta medijske usluge izrasla je na digitalnoj tehnologiji i širi se po već uhodanim i fleksibilnim poslovnim modelima, ovisno o veličini i snazi nacionalnih tržišta na koje stižu. U Republici Hrvatskoj zasad je dohvatno šest globalnih glazbenih streaming servisa, i to: SoundCloud, Deezer, YouTube Music, Apple Music, Spotify i Tidal.

Rad donosi nalaze istraživanja čiji je cilj utvrditi učestalost korištenja glazbenih streaming servisa, korisničke preferencije i zadovoljstvo korisničkim iskustvom. Istraživanje je provedeno CATI metodom u razdoblju od 25. studenog do 5. prosinca 2020. godine na namjernom i kvotnom uzorku od 300 ispitanika na području Grada Zagreba, u dobi od 18 do 55 godina, srednje i visoke obrazovne kvalifikacije. Prema rezultatima, gotovo polovica ispitanika imala je neko korisničko iskustvo tih usluga. Redovito i često njima se koriste najviše mladi u dobi od 18 do 29 godina. Privlačnost streaming servisa objašnjava se lakoćom dohvata sadržaja putem mobilnih digitalnih uređaja (pametni telefoni i računala) i trenutačnom konzumacijom željenog sadržaja u vrijeme koje odgovara korisniku.

Budući da je riječ o prvom istraživanju te teme u nas, nalazi istraživanja upućuju na indikativnu promjenu u načinu konzumacije glazbe. Naime, glazbeni streaming servisi imaju snažno uporište u mlađim dobnim skupinama koje bi, s obzirom na ugodu korištenja, mogle razviti naviku na glazbeni streaming servis kao svojevrsni digitalni juke-box.

Ključne riječi: streaming, glazba, mobilnost, Hrvatska.

1 Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, marina.mucalo@fpzg.hr

2 Amm global institut d. o. o., Zagreb, anita@agi.hr

Uvod

Streaming je posuđenica iz engleskog jezika koja u prijevodu na hrvatski jezik glasi „strujanje“. Naglašava način prijenosa audio i/ili audiovizualnog sadržaja putem interneta, odnosno njihov dohvat putem digitalnih uređaja poput računala, pametnih telefona i TV prijarnika. Morris i Powers (2015, 107) smatraju da nije riječ samo o tehničkom obliku prijenosa, već „ključnoj metafori za protok podataka u digitalnom dobu“. U komparativnoj studiji glazbene, filmske i televizijske industrije Herbert, Lotz i Marshall (2018) smatraju da treba govoriti o „*streaming* medijima“ odnosno konvergiranim medijskim industrijama oslonjenim na tehnologiju „strujanja“ kao optimalnom načinu distribucije, dohvata i konzumacije svih audio i audio-vizualnih medijskih sadržaja. Autori ih smatraju „kulturološkom kraticom za nove obrasce medijske potrošnje koje izlaze izvan okvira dosadašnjih medija“ (isto).

Poslovni model svih „*streaming* medija“ temelji se na besplatnim (en. *freemium*) i plaćenim (en. *premium*) uslugama. Tako je i u području glazbene industrije. Besplatan način korištenja u pravilu je ograničen na osnovnu opću ponudu, uz obvezne komercijalne sadržaje (oglasi). Naplatni pristup uključuje personalizaciju odnosno opciju izbora prema preferencijama svakog pretplatnika, izbor kvalitete zvuka, pohranu sadržaja (mogućnost slušanja *offline*) te poštedu od komercijalnih sadržaja (Parsons, 2018). Prema Lopes Barata i Simoes Coelho (2021), istaknutu ulogu u korištenju ovih usluga imaju navike, kvaliteta usluge, cijena i preporuka, ali i stav prema „glazbenom piratstvu“ te jasna percepcija „*freemium-premium*“ opcija.

Tijek i epidemiološke mjere poduzete za suzbijanje pandemije Covid-19 rezultirale su visokim prihodima globalne glazbene industrije, pri čemu su najveći udio, čak 62 % prihoda, donijeli upravo glazbeni *streaming* servisi čija je konzumacija porasla za 18,5 % (IFPI, 2021). Veliko multikulturalno istraživanje³ Granota i sur. (2021) ocijenilo je glazbu kao najučinkovitiju aktivnost za regulaciju raspoloženja, odbacivanje negativnih emocija i socijalizaciju. U svim državama u kojima je istraživanje provedeno, dobrobit učinaka slušanja glazbe bila je podjednako visoko rangirana, bez obzira na dob i rod ispitanika. U kontekstu načina konzumacije glazbe, oko 85 %

3 N=5619, provedeno u Argentini, Brazilu, Kini, Kolumbiji, Italiji, Meksiku, Nizozemskoj, Norveškoj, Španjolskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i SAD-u.

ispitanika koristilo je glazbene *streaming* servise (isto). Osim povoljnih učinaka za mentalno zdravlje, glazba je i glavni okidač tzv. osobne nostalgije, pojave tipične za zrelije godine (Natterer, 2014, 175). Auditivni (glazbeni) mediji poput radija i *streaming* servisa potiču sjećanja na tzv. bolja vremena i emotivno ugodne uspomene (Menke, 2017, 631).

Obustava svih javnih glazbenih okupljanja (koncerti) te privremene zabrane poslovanja ugostiteljskih i/ili trgovačkih objekata u doba pandemije, rezultirali su značajnim padom dotad uobičajenih načina prihodovanja glazbene industrije, a posljedično i padom prihoda svih uključenih aktera. Nastavno, smanjena je i prodaja nosača zvuka (CD) ili komprimirane glazbe (mp3), a afirmiran je „model beskrajne potrošnje“ (Arditi, 2017). Izborom *streaming* servisa i pristankom na uvjete poslovanja (plaćanje mjesečnog iznosa), uspostavlja se pretplatnički odnos u kojem korisnik putem opcija izbora sadržaja, kreira 24-satno „strujanje“ glazbe po svom ukusu. Gotovo pola milijarde ljudi diljem svijeta pristalo je biti dio „zamke *streaming* servisa“ i mjesečnom pretplatom osigurati redoviti pristup glazbi, ali ne i njezino posjedovanje (isto).

Jedna od glavnih značajki *streaming* servisa jest pasivizacija korisnika što je posebno zabrinjavajuće s obzirom na to da su se glazbeni *streaming* servisi etablirali kao primarni izvori nove glazbe za one najmlađe (Ofcom, 2021; Jacobs Media, 2020; IFPI, 2019). Naime, umjesto svakodnevnog aktivnog otkrivanja glazbe (i time ujedno svog identiteta), danas imamo „robot-slušatelje“ koji plaćaju kako bi slušali zabavni sadržaj koji im pripremi „robot-servis“ (Fildes, 2016). Naime, nakon prvotnog izbora žanrova glazbe, svaki pojedinac sluša unaprijed programirane *playliste*.

Korištenje glazbenog *streaminga* izravno je povezano s mobilnim uređajima poput osobnog računala i/ili pametnog telefona, potrošnjom internetskog prometa te baterijskim kapacitetom samih uređaja. Aplikacije za dohvat glazbenih *streaming* servisa ne zauzimaju previše prostora za pohranu (u prosjeku oko 1 GB memorije), dok potrošnja internetskog prometa ovisi o kvaliteti zvuka. Tako *streaming* „normalne“ kvalitete zvuka (oko 160 KB/sek) troši oko 1,2 MB, dok će „visoka“ kvaliteta (oko 320 KB/sek) potrošiti duplo više odnosno oko 2,4 MB prometa (PC CHIP, 2017). Potrošnju baterijskog kapaciteta teško je odrediti jer je izravno povezana s kvalitetom i starošću mobilnog uređaja kojeg korisnik ima.

Poslovni model globalnih glazbenih *streaming* servisa

Glazbeni *streaming* servisi u potpunosti su promijenili nacionalne medijske krajolike 21. stoljeća. Prema Globalnom glazbenom izvješću Međunarodnog udruženja fonografske industrije (IFPI⁴, 2021), pandemijska 2020. bila je šesta godina kontinuiranog rasta prihoda svjetskog glazbenog tržišta (7,4 % u odnosu na 2019.), od čega su čak 62 %, ostvarili glazbeni *streaming* servisi (oko 100 milijardi eura)⁵. Tijekom pandemijskog razdoblja pretplata im je porasla oko 18,5 % čime je nadoknađen pad prodaje nosača zvuka (oko 5 %) i otkazivanje koncerata (oko 10 %). Uz tradicionalno jaka glazbena tržišta (SAD, Japan, UK, Njemačka i Francuska), najbrže rastuće tržište je Latinska Amerika u kojoj *streaming* servisi ostvaruju oko 84 % prihoda glazbene industrije. U izvješću se prvi put pojavljuju afričko tržište te Bliski istok gdje *streaming* donosi trećinu ukupnih prihoda (oko 36 %). U Europi kao drugoj najjačoj glazbenoj regiji na svijetu, konzumacija glazbenih *streaming* servisa povećana je oko 21 % što je ukupnoj europskoj glazbenoj industriji donijelo rast od 3,5 % (isto).

Rezultati istraživanja o dobi korisnika kazuju da je najviše mladih, u dobi do 24 godine (oko 82%), koji su ujedno i najčešći pretplatnici (57 %) (IFPI, 2019). Glavni razlozi za odabir *streaming* servisa su „jednostavnost i praktičnost konzumacije kad i gdje žele te trenutni pristup milijunima pjesama, uključujući i najnovije.“ (isto, 9). Najčešći konzumenti glazbenih *streaming* servisa u SAD-u su osobe u dobi do 40 godina (Jacobs Media, 2020). Najradije biraju Pandoru⁶ (29 %), YouTube Music (24 %), Spotify (23 %) i Amazon Prime Music (21 %), a slijede Google Play Music (6 %) i Apple Music (6 %) (isto). Prema Ofcomu (2021, 93), konzumacija *streaming* servisa u Ujedinjenom Kraljevstvu udvostručila se u svim dobnim skupinama, a osobito je visoka u dobnj skupini od 15 do 24 godine (oko 82 %). Najčešće koriste Spotify (69 %) i YouTube Music (59 %) (isto, 94).

4 International Federation of the Phonographic Industry je neprofitna organizacija koja zastupa interese audio industrije širom svijeta. Registrirana je u Švicarskoj. Ima oko 8000 članica među kojima je i 14 hrvatskih tvrtki koje se bave produkcijom, distribucijom i prodajom glazbe (www.ifpi.org).

5 Usporedbe radi, planirani proračun Republike Hrvatske za 2022. godinu iznosi oko 22 mlrd €.

6 Pandora je američki *streaming* servis koji primjenjuje „tehniku glazbenog genoma“, odnosno algoritamsko prepoznavanje korisničkih preferencija. Nije dostupna u Republici Hrvatskoj (Pandora, 2022).

Redoviti prihodi dolaze ponajprije od pretplatnika, a tek potom od oglašivača. Treba imati na umu da je riječ o multinacionalnim kompanijama koje, između ostalog, karakterizira i poslovna diverzifikacija (ponuda raznih vrsta proizvoda i usluga), pa su prihodi od pretplate na glazbeni *streaming* samo dio ukupnog poslovanja. Nastavno, broj pretplatnika je promjenjiva kategorija, osobito kad je riječ o višemilijunskoj populaciji. Model pretplate u vremenskom smislu bazira se uglavnom na 30 dana besplatnog korištenja nakon čega je korisnik automatski prebačen na punu cijenu mjesečne pretplate, osim ako ne otkaže barem 48 sati prije datuma automatske obnove. Pretplata se može otkazati u bilo kojem trenutku, a korisnika obvezuje isključivo na zadane mjesečne iznose. Svi navedeni servisi su multinacionalne tvrtke čije su dionice u ponudi svih relevantnih svjetskih burzi, a neki i nerado objavljuju stvarne brojeve svojih pretplatnika (Statista, 2021). Ljestvicu svjetskih glazbenih *streaming* servisa prema udjelu pretplatnika na njihove usluge donosi Tablica 1.

Tablica 1. Udio pretplatnika na glazbenim *streaming* servisima u svijetu (2021.)

Naziv servisa	Udio	Vlasnik i sjedište servisa
Spotify	32 %	Spotify, Stockholm (Švedska) i London (UK)
Apple Music	16 %	Apple Inc., Cupertino, California, SAD
Amazon Music	13 %	Amazon.com, Washington, SAD
Tencent Music	13 %	Tencent Music Entertainment, Shenzhen, Kina
YouTube Music	8 %	Google, San Bruno, California, SAD
NetEase Cloud Music	4 %	NetEase Inc., Hangzhou, Kina
Deezer	2 %	Warner Music Group, New York, SAD
Yandex	2 %	Yandex NV, Moskva, Rusija
Pandora	1 %	Sirius XM Holdings, New York, SAD

Izvor: Statista, 2021

U svjetskim relacijama, u prvom tromjesečju 2021., Spotify je imao uvjerljivo najviši udio pretplatnika. Slijedi Apple Music koji je popularan na američkom tržištu i u stalnoj je konkurenciji s vodećim Spotify servisom. Iako su izvori za 2019. sugerirali da ga je i prestigao, teško je to i tvrditi budući da „Apple nerado objavljuje broj pretplatnika“ (isto). U Europi najbrži rast ima Deezer u Francuskoj. Među vodećim svjetskim *streaming*

servisima su i dva kineska (Tencent i NetEase Cloud Music) i jedan ruski (Yandex).

Komparirajući tri kulturne industrije (glazbenu, filmsku i televizijsku), Herbert i dr. (2019, 351) smatraju *streaming* mehanizmom za stvaranje konvergiranih medijskih igrača koji nadilaze same industrije. „Konvergirani medijski igrači“ samo su sljedeći stupanj razvoja nekadašnjih medijskih divova o kojima su, prije 20-ak godina pisali Kunczik i Zipfel (2006, 248). Koncentracija vlasništva u horizontalnom (djelovanje na istim tržištima), vertikalnom (povezivanje sličnih tvrtki) i dijagonalnom (povezivanje različitih tvrtki) smislu i danas, kao i 90-ih godina prošlog stoljeća, izravno ugrožava pluralizam svih društava, nacionalna tržišta i otvara mogućnosti svakojakih negativnih učinaka (isto).

Poslovanje glazbenih *streaming* servisa izravno se oslanja na ugovore s nositeljima nakladničkih prava. U tom području najveće tvrtke su EMI, Universal Music Group, Warner Music Group i Sony, multinacionalne kompanije koje svoje podružnice imaju u svim razvijenim državama svijeta. Nekadašnja „medijska oligarhija“ (Mučalo, 2004) danas je, upravo zahvaljujući tehnologiji, konvergirana i globalno utjecajna. Suočene s takvim utjecajem, neke države pokušavaju zaštititi svoja nacionalna medijska tržišta. Prema Bakare i Her (2021), Ujedinjeno Kraljevstvo traži potpuno „*resetiranje* područja rada *streaming* servisa s ciljem zaštite domaćih izvođača i glazbenika“. Naime, negativni utjecaj servisa osobito se očituje u ‘zamrzavanju’ karijera manje poznatih izvođača i novih talenata, a posljedno i cjelokupnog kreativnog ekosistema (isto).

Najopreznije se osvajaju višemilijunska tržišta o čemu govore i nalazi istraživanja Hracsa i Webstera (2021). Riječ je o primjeru servisa Spotify koji je, spremajući se 2019. za izlazak na tržište Indije, razvio višejezične glazbene preporuke na dominantnim lokalnim jezicima. „Opasnost od zlorabe povjerenja u cilju zadovoljenja komercijalnih imperativa“, upozoravaju autori. U Ruskoj Federaciji (Statista, 2022) i Republici Indiji (Dayalani, 2021) zasad su domicilni⁷ glazbeni *streaming* servisi slušaniji nego globalni. Isključivu zabranu drugih globalnih *streaming* servisa zasad ima Narodna Republika Kina (Reuters, 2022).

7 Najpopularniji ruski glazbeni servis je Yandex, a Spotify je dostupan od 2020. U Indiji su najslušaniji Wjnk Music, Jiosaavn te Gaana Music, a slijede Spotify, YouTube Music i Amazon Music.

Towse (2020, 1474) smatra da poslovanje glazbenih *streaming* servisa značajno remeti uhodani način plaćanja autorskih prava čime nacionalne glazbene industrije mogu „izgubiti svoj identitet i kreativnost.“. Servise smatra „kukavičjim jajem diskografske industrije“ koje će im, upravo zbog primamljivog načina poslovanja, preoteti budućnost.

Sličnu opasnost apostrofirao je i Europski savez skladatelja i autora pjesama (ECSA⁸) koji je još prije pandemije upozoravao na izrazito niske naknade za internetsku distribuciju glazbe tražeći „pravednije rješenje za autore [...] U današnjim raspodjelama prihoda od *streaminga*, iznos koji odlazi na prava na snimke često je četiri ili pet puta viši od onoga koji odlazi na autorska prava.“ (ESCA, 2021, 3).

U ukupnoj ponudi najvećih *streaming* servisa dominira glazba na engleskom jeziku na koju otpada oko 70 % (Ingham, 2019, prema Nielsen Music, 2019). Istraživanje britanskog ekonomskog tjednika *The Economist* (2022) obuhvatilo je najpopularnije pjesme na servisu Spotify u 70 država, na tjednoj bazi od prosinca 2016. do prvog tjedna 2022. Najveći pad *streaminga* pjesama na engleskom jeziku (s 52 na 30 %) uočen je u zemljama snažnih autohtonih glazbenih kultura poput Brazila, Francuske i Japana. Istovremeno jača fenomen španjolskih izvođača. Preferencija glazbe na engleskom (do 90 %) ostala je netaknuta isključivo u državama engleskog govornog područja (isto). Unatoč ovom trendu, engleski je i dalje „službeni jezik“ globalnih glazbenih *streaming* servisa. Od 50 najpopularnijih pjesama u posljednjih pet godina, čak ih je 47 na engleskom (isto).

Prema Salomone (2022), engleski je najrasprostranjeniji jezik na svijetu s oko 1,5 milijardi govornika, iako je maternji za manje od 400 milijuna. Ujedno čini 60 % svjetskog internetskog sadržaja i ima status *linguae francae* pop-kulture i globalne ekonomije. Usprkos tome što Salomone smatra da je engleski jezik simbol neoliberalizma i globalizacije, uočava i tzv. samodopadnu jednojezičnost od strane SAD-a i UK-a. Naime, znanje engleskog osigurava veći (financijski) uspjeh manjinskim neengleskim tržištima u svim sferama (ekonomija i gospodarstvo, turizam, znanost, itd.) (isto). U kontekstu „brendiranog glazbenog iskustva“ (Morris i Powers, 2015, 107) koje, između ostalog, izravno upućuje na povezanost s nakladničkim

8 European Composer and Songwriter Alliance predstavlja više od 30.000 profesionalaca skladatelja i autora pjesama u 27 europskih zemalja.

medijskim divovima, ponovo se aktualizira pitanje kulturnog imperijalizma engleskog jezika.

Globalni glazbeni *streaming* servisi u Republici Hrvatskoj

Poslovanje svakog glazbenog *streaming* servisa razlikuje se prema udjelima određenih vrsta glazbe uključujući i glazbu zemlje domaćina, otvorenosti prema novim izvođačima, mogućnostima pohrane glazbe na korisničke uređaje za izvanmrežno slušanje te plaćanju glazbenih prava. Usprkos sličnostima, usluge nisu ujednačene što je vidljivo i iz sljedeće tablice (T2) koja donosi zbirni prikaz njihovog poslovanja (ponuda, paketi i cijene) u Republici Hrvatskoj.

Tablica 2. Globalni glazbeni *streaming* servisi u RH (2022.)

	Godina dolaska u RH	Hrvatska glazba	Dostupnost free inačice	Naplatni paketi (mjesečni iznos)
SoundCloud*	2008	Da	Da	Go / 8,99 €
Deezer	2013	Da	Da	Premium / 5,99 €
YouTube Music	2019	Da	30 dana	Premium / 7,99 €
Apple Music	2020, travanj	Da	30 dana	Voice opcija / 4,99 €
Spotify	2020, srpanj	Da	30 dana	Duo paket / 7,99 €
Tidal	2021	Da	30 dana	HiFi opcija / 4,99 €

* U RH je dostupna samo besplatna inačica.

SoundCloud je otvorena platforma za sve ljubitelje glazbe koja je 2007. godine osmišljena u Stockholmu. Polazišna ideja bila je stvaranje *online* prostora namijenjenog svima koji kreiraju glazbu, a pri tomu je žele podijeliti, komentirati i slušati. Korištenje platforme tražilo je samo registraciju. Desetak godina poslije, pokrenut je i naplatni model SoundCloud Go (2016.). Besplatna inačica SoundClouda dostupna je u Hrvatskoj od 2008., ali naplatna nije u ponudi.

Deezer je startao 2007. godine u Parizu kao *streaming* servis. Naplatni model korištenja ponuđen je 2009. godine, s tri opcije koje se razlikuju po kvaliteti zvuka (*Premium* i *Hi Fi*) i pogodnostima za veći broj korisnika (*Family*, 8,99 €/mjesečno). Začetnik je poslovnog modela ugovaranja

distribucije kroz ponude (tzv. pakete) nacionalnih teleoperatera, pa je tako od 2013. prisutan i u Hrvatskoj. Dostupan je u 180 država svijeta.

YouTube Music pokrenut je 2015. godine, a pet godina poslije u cijelosti je zamijenio stariju inačicu poznatu pod nazivom Google Play Music. Posebnost ovog *streaming* servisa jest mogućnost preslušavanja cjelokupnog sadržaja kojeg je neki korisnik ili izvođač postavio na svoj YouTube kanal, uključujući i neslužbene snimke, intervjuje, video snimke s koncerata i slično. Dostupan je u 100 država, a u Hrvatskoj od 2019. godine.

Apple Music je pokrenut 2015. godine i među *streaming* servisima ima najveću ponudu *podcasta*, radijskih programa, dokumentarnih filmova i raznih video zapisa. Ima besplatnu inačicu (s uključenim komercijalnim oglasima) te naplatne mogućnosti s uključenim i isključenim *videostreamingom*. Iako nudi pohranu gotovo 100 tisuća pjesama, najveća mu je zamjerka ta što bolje funkcionira na Apple uređajima (Music Box, 2020). Dostupan je u 176 država, a u Hrvatskoj od travnja 2020. godine.

Spotify je startao 2008. u Stockholmu. Korisnici mogu pregledavati glazbu po kriterijima kao što su izvođač, album i žanr te stvarati, uređivati i dijeliti popise za reprodukciju. Temeljem dotadašnjih korisničkih preferencija nudi generirane *playliste* namijenjene pasivnom slušanju te bogat izbor *podcasta*. Dohvatan je u 178 država, a na području Hrvatske od srpnja 2020. godine.

Tidal je pokrenut 2014. godine, Poslovnu politiku temelji na visokoj kvaliteti zvuka i novoj glazbi te plaćanju autorskih glazbenih naknada po svakom *streamingu*. Naime, umjesto unaprijed ugovorenih godišnjih (ili višegodišnjih) iznosa, Tidal autore plaća po izvedbi (isto kao i svaki FM radio). Dostupan je u 61 državi, a u Hrvatskoj od ožujka 2021. godine.

YouTube Music, Apple Music i Amazon Music (koji još nije dohvaćen u Hrvatskoj) dio su globalnih korporacija i pravih medijskih divova. Preostali servisi rezultat su samostalnih poslovnih inicijativa (Deezer, Spotify, SoundCloud i Tidal) nastalih u Europi, ali su danas (u cijelosti ili djelomično) prodani. Primjerice, trenutačno samo SoundCloud i Spotify imaju sjedište u Europi, dok svi drugi posluju iz SAD-a. Većinski vlasnik Deezer je Access Industries, američka multinacionalna tvrtka koja je ujedno i vlasnik Warner MG-a. Spotify u vlasničkoj⁹ strukturi još uvijek

9 Daniel G. Ek i Sven Hans Martin Lorentzon (30%), Baillie Gifford & Co.(11,8%), Morgan

ima dvojicu svojih osnivača, ali i tri američke investicijske tvrtke te kineski tehnološki konglomerat (Ingham, 2020). Tidal je prodan američkoj financijskoj tvrtki (Shah, 2021) uz koju vlasničke udjele ima i 20 svjetskih glazbenih izvođača koji su izravno povezani s najvećim nakladničkim tvrtkama (Tidal, 2022), a SoundCloud je kupila američka radiodifuzna tvrtka (Lunden, 2020).

Brojnost izvođača i pjesama nije dominantni kriterij korisničkog izbora *streaming* servisa. Izbor podliježe preferencijama kao što su vrsta glazbe, izvođači, kvaliteta reprodukcije, dostupnost na pojedinim uređajima, cjenik, učitavanje i pohrana za izvanmrežni (*offline*) dohvat te mogućnost višćlanskog korištenja (npr. pogodnosti za obiteljske pakete). Komercijalno (naplatno) korištenje na području Republike Hrvatske zadržava se unutar vrijednosti do deset eura, a hrvatsku glazbu nude svi servisi.

Istraživanja o navikama slušanja glazbe pa tako i interesu za korištenje glazbenih *streaming* servisa u Hrvatskoj, izrazito su malobrojna. Među novijima treba spomenuti istraživanja koje je provela Hrvatska diskografska udruga¹⁰ (HDU), jedno u suradnji s Međunarodnim udruženjem fonografske industrije (IFPI) te drugo s Udrugom za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu fonogramskih prava¹¹ (ZAPRAF).

Prvo je provedeno u ožujku 2018. godine, na reprezentativnom uzorku osoba u dobi od 15 do 64 godine, na području cijele Hrvatske. Prema rezultatima, oko 95% ispitanika svakodnevno je slušalo glazbu, većina podjednako domaću i stranu (42%), uglavnom preko radija (78%) i interneta (68%). Međutim, čak dvije trećine ispitanika „piratiziralo“ je glazbeni sadržaj, a taj je udio „moguće i viši“ jer je većina ispitanika (75%) smatrala da „glazba treba biti besplatna“. Zamoljeni da navedu nazive nekih glazbenih *streaming* servisa, svega četvrtina sjetila se Deezer, Spotifya i Google Playa. Korištenje neke od naplatnih inačica 16 % ispitanika ocijenilo je „mogućom“, ali je svega 4 % bilo zaista i spremno izdvojiti mjesečni iznos iznad 50,00 HRK (HDU-IFPI Croatia, 2018, 16).

Stanley (7,3 %), Tencent Holdings Ltd. (9,1 %), T. Rowe Price Associates Inc. (6,2 %), Sony Music Entertainment (6 %) i Universal Music Group (6 %).

10 HDU je udruga proizvođača fonograma – diskografa koja se, između ostalog, brine o zaštiti autorskih i srodnih prava te suzbijanju nelegalnog umnožavanja.

11 ZAPRAF je jedina organizacija za zaštitu i prikupljanje naknada od iskorištavanja prava proizvođača fonograma na teritoriju Republike Hrvatske.

Sljedeće istraživanje provedeno u lipnju 2019. fokusiralo se na navike slušanja glazbe kod mladih u dobi od 15 do 30 godina (HDU, 2019). Pokazalo je da mladi do 24 godine, glazbu slušaju više od četiri sata dnevno, najčešće putem interneta i pametnih telefona. Informacije o novoj glazbi, domaćoj ili stranoj dobivaju preko društvenih mreža (oko 40%). Međutim, više od pola nije znalo navesti niti jedan glazbeni *streaming* servis iako je preko 65% ispitanika voljno plaćati glazbu do 50 kuna mjesečno (isto).

Cilj, predmet i metodologija

Cilj istraživanja¹² bio je utvrditi (a) učestalost korištenja glazbenih *streaming* servisa, (b) najčešće korišteni servis, (c) ocjenu zadovoljstva cjelokupnim iskustvom korištenja servisa te (d) razloge preferiranja *streaming* servisa za slušanje glazbe u odnosu na druge medije. Istraživanje je provedeno od 25. studenog do 5. prosinca 2020. godine, metodom usmene ankete u elektronskom obliku, koristeći se CATI (en. Computer Assisted Telephone Interviewing) tehnikom anketiranja. Riječ je o kvalitativnom istraživanju na namjernom i kvotnom uzorku od 300 ispitanika u dobi od 18 do 55 godina, srednje i visoke obrazovne kvalifikacije.

Namjernim uzorkom obuhvaćena je županija Grad Zagreb s najvišim HGK Indeksom gospodarske snage, a ujedno i najgušće naseljena županija RH. Opravdano je pretpostaviti da stanovnici ove županije, upravo zbog razvijenosti područja na kojem žive, raspoložu temeljnim informacijama o glazbenim *streaming* servisima. Također, izgledno je očekivati da će predmet istraživanja bolje razumjeti obrazovani ispitanici mlađe i srednje životne dobi (osobe rođene 1965. i kasnije). Reprezentativnost uzorka osigurana je postavljenim kvotama prema obilježjima spola, dobi i obrazovanja sukladno socio-demografskim karakteristikama referentne populacije. Zbog određenih odstupanja realiziranog uzorka u odnosu na socio-demografske karakteristike populacije Grada Zagreba, naknadnim postupkom ponderiranja RIM metodom (en. Rim Iterative Method), socio-demografska struktura (spolna, dobna, obrazovna te radni status ispitanika) izjednačena je s populacijskim parametrima, čime je osigurana reprezentativnost uzorka prema referentnim varijablama. Za potrebu izrade okvira

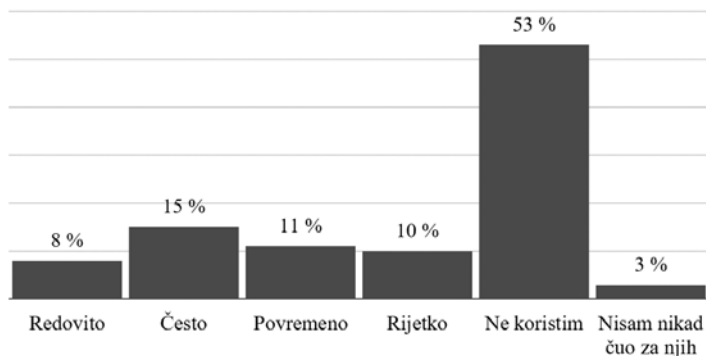
12 Riječ je o dijelu velikog istraživanja pod nazivom „Migracija tradicionalne radijske publike prema digitalnim platformama“ koje je provedeno za potrebe doktorske disertacije A. Šulentić.

uzorkovanja, korištena je baza telefonskih brojeva nepokretne i pokretne telefonije područja Grada Zagreba. Prikupljeni podatci obrađeni su i analizirani u statističkom programskom paketu za društvene znanosti SPSS.

Analiza se temeljila na metodama deskriptivne i induktivne statistike. Postupci deskriptivne korišteni su prilikom opisa rezultata dobivenih na svim pitanjima anketnog upitnika. Varijable se analiziralo univarijantnim tehnikama, upotrebljavajući primjerene deskriptivne statističke pokazatelje (distribucija frekvencija, postotna raspodjela odgovora, aritmetička sredina, prosječna vrijednost i standardna devijacija) te su podatci prikazani tabličnim i grafičkim prikazima. U okviru induktivne statističke analize podataka, varijable se analiziralo bivarijantnim tehnikama. Iako su, izuzev dobi, sve varijable anketnog upitnika po svom tipu kvalitativne, pojedine su varijable koje su mjerene tako da je tekstu pitanja pridružena ordinalna ljestvica procjene tretirane kao kvantitativne varijable. S obzirom na to da distribucije takvih varijabli statistički značajno odstupaju od normalne raspodjele, prilikom ispitivanja statističke značajnosti razlika korišteni su odgovarajući neparametrijski testovi. Kod ispitivanja povezanosti nominalnih varijabli korišten je Hi-kvadrat test, a ispitivanje statističke značajnosti razlika između kategorija dihotomne varijable (pripadnika dviju skupina) provedeno je Mann-Whitney U testom. Svi su testovi provedeni uz pet postotnu razinu rizika, odnosno vjerojatnost pojavljivanja testovnog statistika manja od 0,05, smatrana je statistički značajnom.

Rezultati

Učestalost korištenja glazbenih *streaming* servisa nudila je šest mogućih odgovora (redovito odnosno svaki dan, često, povremeno, rijetko, ne koristim glazbene *streaming* servise, nisam nikad čuo/la za glazbene *streaming* servise). Dobiveni rezultati prikazani su Grafikonom 1.

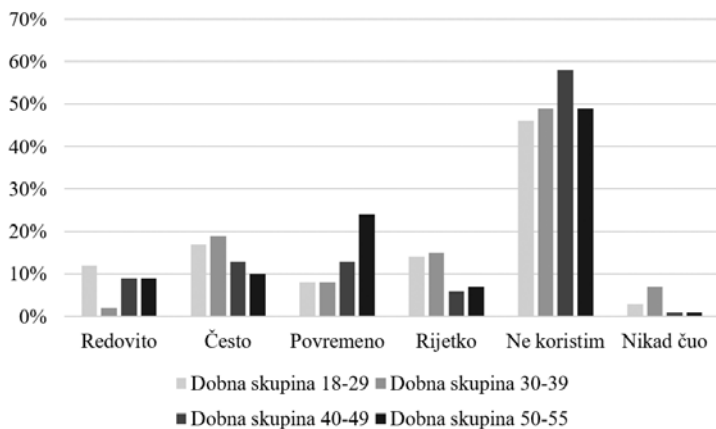


($N=300$)

Grafikon 1. Učestalost korištenja glazbenih streaming servisa

Najveći udio ispitanih, njih 53% ($n = 155$) ne koristi digitalne glazbene *streaming* servise, a 3 % ($n = 9$) nikada za njih nije čulo. Od 44 % ispitanika koji ih koriste, 8 % ($n = 24$) to čini redovito (svaki dan), 15 % ($n = 46$) često, 11 % ($n = 35$) povremeno, a 10 % ($n = 31$) rijetko.

Sukladno recentnim inozemnim istraživanjima (Ofcom, 2021; Jacobs Media, 2020; IFPI, 2019), učinjene su komparacije konzumacije servisa po izdvojenim dobnim skupinama (18-29, 30-39, 40-49 i 50-55 godina) prikazane u Grafikonu 2.



Grafikon 2. Učestalost korištenja servisa prema dobnim skupinama

Najmlađa dobna skupina istaknula se u redovitoj i često konzumaciji servisa (29 %). Oko 22 % najmlađih koristi ih povremeno i rijetko, odnosno riječ je o ispitanicima koji su se u najmanjoj mjeri izjasnili da ne koriste i nikad nisu čuli za glazbene *streaming* servise (49 %). Drugu poziciju po učestalosti konzumacije dijele dvije „srednje“ dobne skupine (30 – 39 i 40 – 49). Redovito i često koristi ih oko 22 % pri čemu su nešto „redovitiji“ korisnici između 40 i 49 (9 %), a „češći“ od 30 do 39 godina (19 %).

Ispitanici između 40 i 49 godina istaknuli su se kao oni koji u najvećoj mjeri nisu korisnici servisa (58 %), dok je najviše neznanja o postojanju servisa pokazala dobna skupina od 30 do 39 godina (7 %). Najstarija dobna skupina (50 – 55 godina) najčešće koristi servise tek povremeno, odnosno rijetko (31 %). Oko 19 % tih ispitanika prakticira redovitu i čestu konzumaciju servisa, dok ih polovica (50 %) nikad nije čula i ne koristi servise.

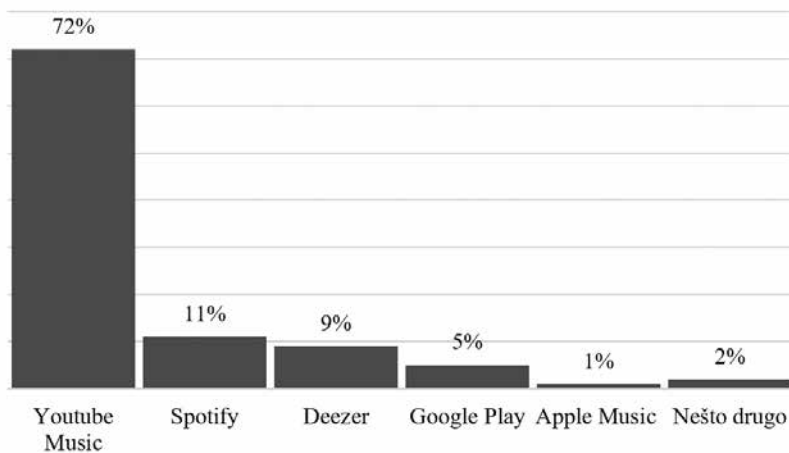
Tablica 3. Ispitivanje razlika između radnog statusa i korištenja servisa

Značajnost testovnog statistika		Korištenje digitalnih glazbenih streaming servisa		
		Da	Ne	
Varijabla	Kategorije varijable			
Radni status				
Pearsonov $\chi^2 = 9,662$ df = 2 $p = 0,008$ V = 0,181	Zaposlen	EF	108	128
		TF	109	127
	Nezaposlen	EF	6	19
		TF	12	14
	Učenici / Studenti	EF	22	12
		TF	16	18

Ispitivanje statističke značajnosti razlika među različitim socio-demoografskim skupinama pokazuje kako postoji primjetna razlika korištenja *streaming* servisa u odnosu na radni status ispitanika. Naime, glazbene *streaming* servise u većoj mjeri koriste učenici i studenti, nego zaposleni i nezaposleni ispitanici (Tablica 3).

Glede korištenja određenog glazbenog *streaming* servisa, ponuđeni su odgovori: Apple Music, YouTube Music, Google Play Music, Deezer, Spotify ili samostalan izbor ispitanika. Treba napomenuti da su na ovo pitanje

odgovarali samo ispitanici koji su se izjasnili kao korisnici ove usluge (redoviti, česti, povremeni i rijetki, $n = 136$). Ispitanicima koji nisu znali što su *streaming* servisi odnosno nisu ih nikad koristili, zahvaljeno je na sudjelovanju ($n = 164$). Grafikon 3 prikazuje najčešće korištene servise.



($n=136$)

Grafikon 3. Najčešće korišten glazbeni streaming servis

Nalazi govore da najveći udio, gotovo tri četvrtine (73 %; $n = 99$), najčešće koristi YouTube Music servis. Na drugom i trećem mjestu su Spotify (11 %) i Deezer (10%), a slijedi ih Google Play Music (5 %). Apple Music kao petu danu opciju konzumira tek 0,3 % ispitanika. Bandcamp¹³ (1 %) i Winamp¹⁴ (1 %) preostale su dvije opcije koje su ispitanici ponudili kao „nešto drugo“.

Ispitivanje statističke značajnosti razlika pokazalo je da YouTube Music, kao najčešće korišten servis, u većoj mjeri koriste osobe ženskog spola i oni iz kućanstava nižih prosječnih mjesečnih primanja. Rezultat ispitivanja donosi Tablica 4.

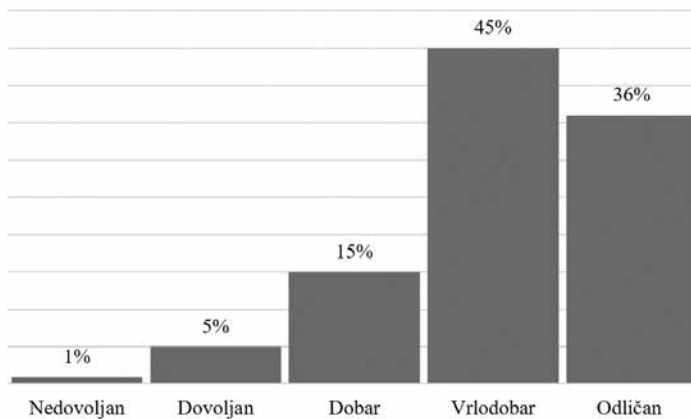
13 Bandcamp nije glazbeni *streaming* servis, već američka *online* prodavaonica glazbe specifična po tomu što 84 % iznosa od prodaje u roku 48 sati odlazi na račun izvođača (Bandcamp, bez dat.).

14 Winamp nije glazbeni *streaming* servis već glazbeni *player* pokrenut 1997. godine kao besplatni program za Windows u cilju preslušavanja glazbe (Winamp, bez dat.).

Tablica 4. Ispitivanje razlika s obzirom na korištenje YouTube Musica

Pearsonov Chi-Square test				
		Najviše korišten digitalni glazbeni streaming servis		
			YouTube Music	Ostalo
Varijabla	Kategorije varijable			
Spol				
Pearsonov $\chi^2 = 12,649$ df = 1 p = 0,000 V = 0,305	Muški	EF	41	28
		TF	50	19
	Ženski	EF	58	9
		TF	49	18
Mann-Whitney U test				
Ukupna prosječna mjesečna neto primanja kućanstva			YouTube Music	Ostalo
Mann-Whitney U = 504,0 Wilcoxon W = 3279,0 Z = -1,975 p = 0,048	N		85	31
	Srednji rang		52,81	74,11

Ista grupa ispitanika (n = 136) trebala je ocijeniti cjelokupno iskustvo korištenja glazbenih *streaming* servisa. Ponuđeni odgovori bili su školske ocjene (ordinalna ljestvica) gdje je ocjena jedan označavala najniži (nedovoljan), a ocjena pet najviši stupanj zadovoljstva (odličan). Rezultati se nalaze u Grafikonu 4.



Grafikon 4. Razina zadovoljstva iskustvom glazbenih streaming servisa

Razina zadovoljstva cjelokupnim iskustvom koje pružaju glazbeni *streaming* servisi (grafikon 3) relativno je visoka ($A \pm SD = 4,15 \pm 0,79$). Najveći postotak (45 %, $n = 61$) ocjenjuje svoje zadovoljstvo vrlo dobrim, dok je ocjenu odličan dalo 36 % ($n = 49$) ispitanika. Ocjenu dobar dalo je 15 % ($n = 21$), dovoljan 3 % ($n = 4$), a najnižu ocjenu za iskustvo korištenja *streaming* servisa ponudio je jedan ispitanik (1 %).

Propitivanje razloga preferencije određenih servisa bilo je neobvezno i otvoreno pitanje na koje je odgovore dalo 59 ispitanika (oko 43 %). Većina ($n = 36$) kao ključni razlog izbora određenog servisa navodi ponudu i izbor glazbe prema osobnom ukusu. Znatno manjem broju ispitanika ($n = 9$) važna je ukupna ponuda glazbe odnosno mogućnost šireg izbora, dok pet ispitanika favoriziraju jednostavnost korištenja i naviku. Među preostalim odgovorima izdvojeni su sljedeći: „nema puno reklama; lakše je i brže; bolja ponuda glazbe; bolje je i preglednije; imam omiljenog pjevača pa pustim njegove pjesme na YouTubeu; imam više kontrole nad onim što slušam i ne moram slušati pjesme koje ne želim; mobitel je uvijek uz mene; moderniji su i sam stvaram svoje *playliste*“.

Rasprava i zaključak

Prvi glazbeni *streaming* servis stigao je u Republiku Hrvatsku prije desetak godina, a drugi globalni *streaming* divovi kao što su YouTube Music, Spotify, Tidal i Apple Music, stigli su u vrijeme pandemije Covid-19.

Prema rezultatima istraživanja koje je predstavljeno u ovom radu, krajem 2020. godine, glazbene *streaming* servise u Republici Hrvatskoj koristilo je 23 % ispitanika svih dobi. Među njima se posebno ističe grupa u dobi od 18 do 29 godina, gdje ih gotovo trećina (29 %) redovito i često koristi. Iskustvo korištenja ocjenjuju visokim ocjenama (vrlo dobrim i izvrsnim).

Za razliku od zatečene situacije prije pandemije kad više od polovice ispitanika nije imalo ni znanja ni motivacije za konzumaciju glazbenih *streaming* servisa (HDU, 2019), okolnosti pandemije učinile su vidljiv pomak u načinu konzumacije glazbe kod svih, pogotovo najmlađih generacija, ali i ukazale na globalnu dominaciju glazbenih servisa i time posljedično promjenu aktualnih nacionalnih medijskih krajolika.

U usporedbi s drugim državama, obrasci ponašanja stanovnika RH već se tradicionalno poklapaju, pa i po pitanju konzumacije glazbenih *streaming* servisa, s audio navikama Ujedinjenog Kraljevstva (Ofcom, 2021, 93-94). Riječ je o dobi ispitanika i najčešće korištenim servisima koji su u Hrvatskoj postali dostupni upravo tijekom pandemijske, za glazbenu industriju nimalo otegotne, situacije.

Vidljive i provjerljive odlike glazbenih *streaming* servisa su (a) dohvatnost putem interneta, (b) konzumacija putem računala i/ili pametnog telefona, (c) izbor modela korištenja (besplatni i naplatni, s popustom ili bez nje-ga), (d) dohvat ogromnih količina glazbe i (e) pretraživanje po osobnim preferencijama. Mnogi servisi nude i mogućnost učitavanja te pohrane na osobnim uređajima u cilju preslušavanja bez internetske veze.

S druge strane stoje i odlike na koje prosječni korisnik (možda) neće obratiti posebnu pozornost. Primjerice, ostavljanje osobnih podataka prilikom registracije, upisivanje preferencija, memoriranje pretraživanja, sudjelovanje u raspravama itd. Elektronički otisci svakog korisnika rezultiraju algoritamski generiranom dodatnom ponudom, uključujući i *playliste*.

Aktivni korisnici digitalnih uređaja i osobe koje tek grade svoj društveni i glazbeni identitet ujedno su i najčešći konzumenti glazbenih *streaming* servisa, kako u RH, tako i u ostalim razvijenim državama svijeta (Ofcom, 2021; Jacobs Media, 2020; IFPI, 2019). Riječ je o „robot-slušateljima“ (Fildes, 2016) koji imaju između dvadeset i trideset godina, ne tragaju aktivno za izvođačima i glazbom, već im je kompletna glazbena ponuda servirana na vlastitim digitalnim uređajima. Postavlja se pitanje koliko je svaki mladi pojedinac, uglavnom tek učenik ili student, svjestan zamagljene stvarnosti koju mu pruža glazbeni *streaming* servis u odnosu na osobne preferencije i želje.

Bonini i Gandini (2019, 2) smatraju glazbene *streaming* servise novim i moćnim „čuvarima“ (en. *gatekeepers*) glazbene industrije kojom umjesto nekadašnjeg ljudskog čimbenika (glazbeni urednici, novinari i drugi stručnjaci) danas upravljaju vlasnički interesi i algoritmi. Naime, „platformizacija glazbe“ ima vlastite prioritete u ponudi glazbe i autora, a putem generiranih ponuda izravno posreduje u formiranju korisničkog ukusa, raspoloženja i stila života. Riječ je o „algo-teritorijalnoj“ moći koja ima globalne „glazbene agende“, zaključuju autori.

Nedvojbeno, u stoljeću digitalno posredovanih sadržaja, algoritmi su odavno prepoznali korisničke preferencije svakog korisnika interneta. Glazbeni *streaming* servisi samo su iskorak k preuzimanju inicijative (i) u području konzumacije glazbe. „Digitalni juke-box“ je dohvaatan, jednostavan za korištenje i cjenovno prihvatljiv, ali je neusporedivo sofisticiraniji od onog iz analognog 20. stoljeća.

Literatura

- Arditi, D. (2017). Digital Subscriptions: The Unending Consumption of Music in the Digital Era. *Popular Music and Society*, 41, 1-17.
- Bakare, L. i Hern, A. (2021). *MPs call for 'complete reset' of music streaming to protect artists*. URL: <https://www.theguardian.com/music/2021/jul/15/mps-call-for-complete-reset-of-music-streaming-to-protect-artists> [pristup: 03.03.2022.]
- Bonini, T. i Gandini, A. (2019). „First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic“: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media+Society*, 5, 1-11.
- ESCA (2021). *Music streaming and its impact on composers and songwriters*. URL: <https://composeralliance.org/media/227-position-on-musicstreaminganditsimpactoncomposersandsongwriters.may> [pristup: 18.04.2022.]
- Fildes, N. (2016). *Rise of the robot music industry*. URL: <https://www.ft.com/content/t5ac0ff84-b7d9-11e6-961e-a1acd97f622d> [pristup: 22.04.2022.]
- Granot, R.; Spitz, D.H.; Cherki, B.R.; Loui, P.; Timmers, R.; Schaefer, R.S.; Vuoskoski, J.K.; Cárdenas-Soler, R.; Soares-Quadros, J.F.; Li, S.; Lega, C.; La Rocca, S.; Martinez, I.C.; Tanco, M.; Marchiano, M.; Martínez-Castilla, P.; Pérez-Acosta, G.; Martínez-Ezquerro, J.D.; Gutiérrez-Blasco, I.M.; Jiménez-Dabdoub, L.; Coers, M.; Treider, J.M.; Greenberg, D.M. i Israel, S. (2021). „Help! I Need Somebody“: Music as a Global Resource for Obtaining Wellbeing Goals in Times of Crisis. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-22. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.648013/full> [pristup: 21.04.2022.]
- HDU (2019). *Mladi u Hrvatskoj slušaju glazbu do nekoliko sati dnevno, međutim – još uvijek postoji nedostatak digitalnih streaming servisa*. URL: <https://hdu.hr/2019/06/21/mladi-u-hrvatskoj-slusaju-glazbu-do-nekoliko-sati-dnevno-medutim-jos-uvijek-postoji-nedostatak-digitalnih-glazbenih-servisa/> [pristup: 22.04.2022.]

- HDU-IFPI Croatia (2018). *Istraživanje o navikama slušanja glazbe u Hrvatskoj*. URL: <https://hdu.hr/2019/09/11/istrazivanje-o-navikama-slusanja-glazbe-u-hrvatskoj/> [pristup: 07.03.2022.]
- Herbert, D.; Lotz, A. D. i Marshall, L. (2019). Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. *International Journal of Cultural Studies*, 22, 349–366.
- Hracs, B.J. i Webster, J. (2021). From selling songs to engineering experiences: exploring the competitive strategies of music streaming platforms. *Journal of Cultural Economy*, 14, 240–257.
- IFPI (2021). *Global Music Report 2020*. URL: <https://gmr2021.ifpi.org/report> [pristup: 09.03.2022.]
- IFPI (2019). *Music Listening 2019*. URL: <https://www.ifpi.org/wpcontent/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf> [pristup: 03.03.2022.]
- Ingham, T. (2020). Who Really Owns Spotify? URL: <https://www.rollingstone.com/pro/news/who-really-owns-spotify-955388/> [pristup: 06.03.2022.]
- Ingham, T. (2019). *English-language is losing its stranglehold on global pop charts – and YouTube is driving the change*. URL: <https://www.musicbusinessworldwide.com/english-language-music-is-losing-its-stranglehold-on-global-pop-charts-and-youtube-proves-it/> [pristup: 21.03.2022.]
- Jacobs Media (2020). *Techsurvey 2020 Results*. URL: <https://jacobsmedia.com/techsurvey-2020-results/> [pristup: 05.03.2022.]
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lopes Barata, M. i Simoes Coelho, P. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7. URL: <https://sn.rs/qvno> [pristup: 06.03.2022.]
- Lunden, I. (2020). *Music streaming pioneer SoundCloud raises \$75M from Pandora owner SiriusXM*. URL: <https://techcrunch.com/2020/02/11/music-streaming-pioneer-soundcloud-raises-75m-from-pandora-owner-siriusxm/> [pristup: 05.03.2022.]
- Menke, M. (2017). Seeking Comfort in Past Media: Modeling Media Nostalgia as a Way of Coping With Media Change. *International Journal of Communication*, 11, 626–646.
- Morris, J.W. i Powers. (2015) Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8, 106–122.
- Mučalo, M. (2004). Javni servisi ili komercijali sadržaji? *Politička misao*, 41, 42–54.
- Music Box (2020). *Što odabrati? YouTube Music vs. Deezer vs. Apple Music vs. Spotify*. URL: <https://music-box.hr/2020/07/18/sto-odabrati-youtube-music-vs-deezer-vs-apple-music-vs-spotify/> [pristup: 02.03.2022.]

- Natterer, K. (2014). How and Why to Measure Personal and Historical Nostalgic Responses Through Entertainment Media. *International Journal on Media Management*, 16, 161-180.
- Ofcom (2021). *Media nations: UK 2021*. URL:https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/222890/media-nations-report-2021.pdf [pristup: 11.03.2022.]
- Pandora (2022). About Pandora. URL:<https://www.pandora.com/about> [pristup: 10.03.2022.]
- Parsons, J. (2018). *History of Spotify: How the Swedish streaming company changed the music industry*. URL:<https://www.mirror.co.uk/tech/history-spotify-how-swedish-streaming-12291542> [pristup: 02.03.2022.]
- PC CHIP (2017). *Koliko Internet prometa na mobitelu vam troši konzumacija multimedije?* URL:<https://pcchip.hr/internet/zabava/koliko-internet-prometa-na-mobitelu-vam-trosi-konzumacija-multimedije/> [pristup: 11.03.2022.]
- Reuters. (2022). *China bans most exclusive copyright deals for digital music platforms*. <https://www.reuters.com/world/china/chinas-copyright-authority-bans-digital-music-platforms-signing-most-exclusive-2022-01-06/> [pristup: 19.03.2022.]
- Salomone, R. (2022). *The Rise of English. Global Politics and the Power of Language*. Oxford: Oxford University Press.
- Statista (2022). *Most popular music apps in Russia 2021, by downloads*. URL:<https://www.statista.com/statistics/1246898/most-downloaded-music-apps-russia/> [pristup: 07.03.2022.]
- Statista (2021). *Share of music streaming subscribers worldwide in the 1st quarter of 2021, by company*. URL: <https://www.statista.com/statistics/653926/music-streaming-service-subscriber-share/> [pristup: 21.03.2022.]
- The Economist (2022). *What Spotify data show about the decline of English*. URL:<https://www.economist.com/interactive/graphic-detail/2022/01/29/what-spotify-data-show-about-the-decline-of-english> [pristup: 22.04.2022.]
- Towse, R. (2020). Dealing with digital: the economic organisation of streamed music. *Media, Culture & Society*, 42, 1461–1478.

MUSIC STREAMING SERVICES IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Abstract

The Covid-19 pandemic and anti-epidemic measures prescribed, among other things, temporary or complete isolation, which led to an increasing use of media content, including music consumption. This type of media service was developed on the basis of digital technology and is expanding on well-established and flexible business models, depending on the size and strength of the national markets to which they are introduced. So far, six global music streaming services have been available in the Republic of Croatia, namely SoundCloud, Deezer, YouTube Music, Apple Music, Spotify and Tidal.

This paper presents the results of research aimed at determining the frequency of use of music streaming services, user preferences and satisfaction with user experience. The research was conducted using the CATI method in the period from 25 November to 5 December 2020, on a deliberate and quota sample of 300 respondents in the city of Zagreb, aged 18 to 55, secondary and higher education qualifications. According to the results, almost half of the respondents had some user experience of these services. The services in question are used regularly or frequently by young people aged 18 to 29. The attractiveness of streaming services is explained by the ease of retrieving content via mobile digital devices (smartphones and computers) and immediate consumption of the desired content at a time that suits the user.

Since this is the first research on this topic in Croatia, the research findings indicate an indicative change in the way music is consumed. In point of fact, music streaming services have a strong foothold in younger age groups that, given the convenience of use, could develop the habit of music streaming as a kind of a digital juke-box.

Keywords: music streaming services, music consumption, youth, Croatia.