

## **Analiza korištenja streaming platformi u Sjevernoj Hrvatskoj**

### **Analysis of the use of streaming platforms in Northern Croatia**

<sup>1</sup>Martina Bogojević, <sup>2</sup>Joško Lozić

<sup>1</sup>Sveučilište Sjever, Varaždin, <sup>2</sup>Sveučilište Sjever, Koprivnica

e-mail: <sup>1</sup>mabogojevic@unin.hr, <sup>2</sup>jlozic@unin.hr

**Sažetak:** *Digitalizacija proizvodnih sustava izravno je utjecala na sustavnu promjenu proizvodnje i distribucije medijskih sadržaja. Klasična medijska industrija prva se našla na putu promjena koje je diktirala digitalna transformacija. Prijelaz iz proizvodnje klasičnoga fizičkoga medijskog proizvoda k proizvodnji i distribuciji digitaliziranoga medijskoga sadržaja odvijao se usporedo s potpunom promjenom navika korisnika medijskih proizvoda. Digitalna transformacija je omogućila distribuciju medijskih sadržaja na streaming platformama te konvergenciju konzumacije sadržaja na svim vrstama medijskih platformi. Cilj ovog rada je istražiti i analizirati korištenje streaming platformi u sjevernoj Hrvatskoj, te analizirati utjecaj digitalne transformacije medijske industrije na promjene navika potrošača medijskih sadržaja u županijama sjeverne Hrvatske. Istraživanja su pokazala kako su streaming platforme za distribuciju medijskih sadržaja postale dio svakodnevnice korisnika u sjevernoj Hrvatskoj, te kako su već preuzele primat u gledanju sadržaja u odnosu na klasičnu zemaljsku televiziju.*

**Ključne riječi:** *ekonomija platformi, digitalna transformacija, medijska industrija, streaming, platformizacija.*

**Abstract:** *Digitization of production systems directly affected the systematic change in the production and distribution of media content. The classic media industry was the first to find itself on the path of changes dictated by digital transformation. The transition from the production of classic physical media products to the production and distribution of digitized media content took place in parallel with a complete change in the habits of users of media products. Digital transformation has enabled the distribution of media content on streaming platforms and the convergence of content consumption on all types of media platforms. The aim of this paper is to investigate and analyse the use of streaming platforms in Northern Croatia, and to analyse the influence of the digital transformation of the media industry on the changes in the habits of consumers of media content in the counties of Northern Croatia. Research has shown that streaming platforms for the distribution of media content have become part of the daily life of users in Northern*

*Croatia, and that they have already taken precedence in viewing content compared to classic terrestrial television.*

**Keywords:** *platform economy, digital transformation, media industry, streaming, platformization.*

## **1. Uvod**

Prijelaz u 21. stoljeće obilježen je razvojem interneta te promjenama modela proizvodnje i upravljanja proizvodnim sustavima povezanim s digitalizacijom i digitalnom transformacijom. Digitalizacija proizvodnih sustava je dio promjena koje su počele s razvojem kibernetika kao znanosti sredinom 20. stoljeća, a poseban zamah je nastao razvojem interneta. Digitalna transformacija poslovanje je put koji su klasične proizvodne organizacije prošle u razvoju od digitizacije sustava do potpune promjene proizvodne paradigme poznate kao digitalna transformacija (Lozić, Fotova Čiković 2024). Opseg i tempo digitalne transformacije razlikuje se od industrije do industrije upravo zato što su neki od temelja preuzimanja i stvaranja vrijednosti ostali stabilni i razlikuju se od jednog do drugog sektora (Furr i dr. 2022). Medijska industrija se našla među prvim industrijama koje su ušle u procese transformacije poslovnih aktivnosti.

Suvremena medijska industrija razvija se u modelu ekonomije platformi (Parker i dr. 2016), odnosno koristi model dvostranih tržišta na platformama (Moazed, Johnson 2016). Ubrzani tehnološki napredak početkom stoljeća omogućio je razvoj streaming tehnologije koja je izravno utjecala na digitalnu transformaciju medijske industrije u model digitalnih streaming platformi. Distribucija medijskih sadržaja na streaming platformama koriste efekte nultoga marginalnoga troška (Rifkin 2015), odnosno trošak distribucije sadržaja manji je i od najmanjeg troška u modelu ekonomije razmjera. Takav model proizvodnje i distribucije medijskih sadržaja preuzeo je dominantnu poziciju unutar poslovnih aktivnosti medijskih korporacija.

U radu se istražuju načini i učestalost korištenja medijskih streaming platformi u sjevernoj Hrvatskoj. Istraživanje je dio diplomskog rada koji je provela diplomantica Sveučilišnog diplomskog studija Martina Bogojević, a rad je objavljen pod nazivom Analiza korištenja streaming platformi u sjevernoj Hrvatskoj. Istraživanje je dokazalo kako je streaming tehnologija, odnosno korištenje streaming platformi jako razvijeno na području sjeverne Hrvatske te su korisnici jako dobro upoznati s mogućnostima i prilikama korištenja koje omogućuju medijske streaming platforme. U istraživanju su obuhvaćene medijske platforme koje distribuiraju medijske sadržaje u obliku glazbenih i videosadržaja.

## **2. Pregled literature**

Klasična je medijska industrija ostvarila svoj nagli rast i razvoj uz razvoj zemaljske televizije i svega povezanoga s televizijskim ekranom. Usprkos kontinuiranim naporima televizije u prihvaćanju novih tehnologija i prilagodbi na internet, razvoj tehnoloških rješenja doveo je do pojave sasvim nove tehnologije distribucije sadržaja poznate kao

streaming tehnologija (Chalaby 2024). Klasična zemaljska televizija razvila je nova tehnološka rješenja povezana s tehnologijama oblaka, segmentima umjetne inteligencije i strojnim učenjem, ali značajan dio medijske industrije prelazi na distribuciju sadržaja u modelu streaming tehnologije (Boyle 2019). Pojava interneta kao sredstva distribucije videa pokazuje se kao jedna od najradikalnijih transformacija koje je medij ikada vidio (Johnson 2019). Streaming tehnologija, kao potpuno novi i inovativni oblik distribucije medijskoga sadržaja postavio je i nove temelje medijskoga lanca vrijednosti (Lozić 2017), odnosno nove modele izgradnje isporuke vrijednosti za korisnike (Chalaby 2024).

Poell i dr. 2022. upotrebljavaju pojam „platformizacije“ podrazumijevajući trendove unutar medijske industrije, ali naglašavaju kako taj fenomen nije jednako rasprostranjen u svim medijskim industrijama, odnosno postoji razlika u intenzitetu i snazi korištenja. Posebno su tu naglašava razlika između industrije videoigrica i glazbene industrije. „Platformizacija“ se koristi i kao pojam koji objašnjava na koji način su se transformirali pojedini sektori industrijskih organizacija iz 20. stoljeća koje Alfred Chandler definira kao okosnice društvenoga razvoja utemeljene na principima ekonomije razmjera. Razvoj interneta, digitalna transformacija i umreženost proizvodnih i društvenih subjekata izravno su utjecali na razvoj platformi odnosno „platformizaciju“ svih društveni odnosa (Gawer 2022). Razvoj novoga modela proizvodnje i distribucije, odnosno upravljanja cjelokupnom poslovnom aktivnosti, prepoznata je pod nazivima kao što su „revolucija platformi“, „ekonomija platformi“ te „kapitalizam platformi“ (Parker i dr. 2016.; (Kenney and Zysman 2016.; Srniček 2017). U odnosu na kulturne industrije, Nieborg i Poell (2018) definiraju koncept „platformizacije“ kao „prodor ekonomskih, vladinih i infrastrukturnih proširenja digitalnih platformi u ekosustave weba i aplikacija“. Medijska industrija prihvatila je streaming tehnologiju te su tri najveće globalne multimedijske korporacije, odnosno Comcast, The Walt Disney Company i Time Warner, razvile ekosustave platformi na kojima monetiziraju vlastite sadržaje.

Na tehničkoj razini objašnjenja, streaming se definira kao tehnologija koja koristi internet u novim medijskim uslugama, a temelji se na dohvat i prijenosu digitalnoga sadržaja koji je pohranjen i obrađen na udaljenom poslužitelju. Za razliku od preuzimanja, sadržaj se samo privremeno zadržava u pred memoriji, a ne pohranjuje se trajno na tvrdom disku korisničkoga uređaja (Spilker, Colbjørnsen 2020). Streaming platforme mogu se definirati kao poslovni subjekti čiji poslovni model počiva na monetizaciji sadržaja koje distribuiraju. One se preklapaju, ali se razlikuju od platformi društvenih medija koje emitiraju videozapise, ali čiji poslovni argumenti ne počivaju u potpunosti na njima (Cunningham, Craig 2019). Streaming platforme su promijenile klasičnu paradigmu o središnjoj ulozi kupca, te su se razvile uz strategiju „sadržaj je kralj“ („content is a king“). Za uspjeh streaming platforme bilo koje veličine, presudna je sposobnost distribucije dovoljne količine atraktivnoga sadržaja po konkurentnoj cijeni kako bi se stvorila vrijednost za korisnike i različitost u odnosu na konkurente (Raats and Evens 2021).

Platforme su se razvile usporedo s procesom digitalne transformacije poslovnih aktivnosti što se kod Spotify-a prepoznaje kao sposobnost istovremene izgradnje

maloprodaje i radiodifuzije u jednom poslovnom subjektu (Pray 2019). Takva sposobnost omogućuje platformi ono što ni jedna linearna korporacija nije mogla ostvariti, a to je da bude subjekt koji kontrolira i donosi odluke („gatekeeper“ – eng.), a istovremeno i posrednik u interakciji između ponuditelja i pretplatnika usluge (Bonini, Gandini 2019).

### 3. Metodologija istraživanja i istraživačka pitanja

Predmet analize i istraživanja usmjeren je na korištenje medijskih streaming platformi u sjevernoj Hrvatskoj. Analiza se temelji na primarnim podacima dobivenim anketnim upitnikom na području četiri županije u sjevernom dijelu Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja obrađeni su metodama statističke analize te su deskriptivno protumačeni. Istraživanje je napravljeno od lipnja do kolovoza 2024. godine te je obuhvaćen reprezentativan broj i struktura ispitanika. Istraživanje i analiza, odnosno pitanja u anketnom upitniku usmjerena su na dobivanje odgovora na dva istraživačka pitanja:

1. *Na koji način su streaming platforme unijele promjene u kulturu konzumacije medijskih sadržaja, te je li se promijenila kultura konzumacije različitih žanrova na temelju recenzija koje ostavljaju korisnici?*  
Koliko je snažan utjecaj kuriranja koji koriste platforme da bi kreirale korisničke liste (Bonini, Gandini 2019), odnosno da bi se stavovi formirali na temelju preporuka; na koji način se koriste „big data“ podatci o slušanosti da bi se pojedini glazbeni brojevi ponudili korisnicima kao samostalni brojevi bez pretraživanja cijelih albuma (Pray 2019); koliko utječu vrlo oskudni podatci o gledanosti pojedinih vlastitih sadržaja platforme na stvarni izbor i preporuke pretplatnika (Wayne 2022).
2. *Koliko snažno je kultura gledanja streaming platformi povezana s vremenom za odmor i razonodu?*  
Postoji li značajna sličnost između navika provođenja slobodnoga vremena konzumirajući medijske sadržaje između stanovnika SAD i sjeverne Hrvatske (Voglel 2020); gledaju li se sadržaji na platformama više u društvu ili kada je korisnik sam pred ekranom (Rustad i dr. 2024); postoji li čvrsta podjela konzumacije pojedinih medijskih sadržaja unutar korisničke zajednice u sjevernoj Hrvatskoj ili se navika gledanja odvija u kombinaciji različitih medijskih subjekata, odnosno „hibridizaciji“ konzumacije (Basin 2024).

Analiza problema istraživanja povezanoga s promjenom kulture gledanja u kontekstu razvoja streaming platformi temelji se na pretpostavci kako su pretplatnici medijskoga sadržaja skloni promjeni navika konzumacija medijskoga sadržaja, kao i da su otvoreni za nove vrste sadržaja koje nisu konzumirali gledanjem zemaljske televizije. Drugi dio analize usmjeren je k analizi povezanosti između vremena za odmor i vremena provedenoga u konzumiranju medijskoga sadržaja na streaming platformama. Rezultati istraživanja prikazani su u poglavlju 4.

#### 4. Rezultati istraživanja

Istraživanjem je obuhvaćeno 160 ispitanika koji su popunili anketni upitnik. Anketu su češće popunjavale žene, dok je najveća skupina ispitanika u dobi od 31 do 38 godina što čini radno aktivno stanovništvo koje može plaćati pretplate na streaming platforme. Prema razini obrazovanja najviše ispitanika ima završenu srednju školu ili preddiplomski studij što odgovara ukupnoj obrazovnoj strukturi u odabranom geografskom području. Zaposleni čine 70,6 % ukupnoga broja ispitanika, što uz dobnu strukturu potvrđuje signifikantnost strukture ispitanika za ovu anketu. Struktura ispitanika prikazana je u tablici 1.

Tablica 1. Struktura ispitanika

<b>1. Spol ispitanika</b>			
Spol ispitanika	Broj ispitanika	Postotak (%)	Ukupno (%)
<i>Muško</i>	68	42,5	42,5
<i>Žensko</i>	92	57,5	100
<i>Ostalo</i>	-	100	
<i>Ukupno</i>	160		
<b>2. Dob ispitanika</b>			
<i>18-24</i>	33	20,6	20,6
<i>25-30</i>	25	15,6	36,3
<i>31-38</i>	38	23,8	60,0
<i>39-45</i>	33	20,6	80,6
<i>46 i više</i>	31	19,4	100,0
<i>Ukupno</i>	160	100,0	
<b>3. Razina obrazovanja</b>			
<i>Specijalistički ili poslijediplomski studij</i>	13	8,1	8,1
<i>Diplomski studij</i>	30	18,9	26,9
<i>Preddiplomski studij</i>	53	33,1	60
<i>Srednja škola</i>	61	38,1	98,1
<i>Osnovna škola</i>	3	0,02	100,0
<i>Ukupno</i>	160	100,0	
<b>4. Zaposlenje</b>			
<i>Zaposlen</i>	113	70,6	70,6
<i>Nezaposlen</i>	17	10,6	81,2
<i>Honorarno</i>	7	4,4	85,6
<i>Studentski</i>	23	14,4	100,0
<i>Ukupno</i>	160	100,0	

Izvor: osobna izrada

Istraživanje je obuhvatilo četiri županije iz regije sjeverne Hrvatske te je distribucija ispitanika relativno podjednaka, odnosno najviše ispitanika je iz Međimurske županije, a najmanje iz Krapinsko-zagorske. Distribucija ispitanika je signifikantna za

rezultate istraživanja. Pregled broja i strukture ispitanika prema županijama prikazan je u tablici 2.

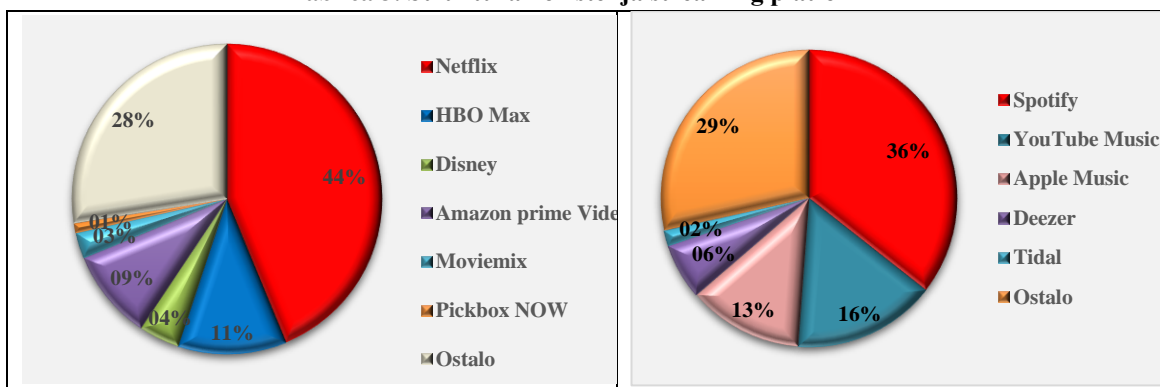
**Tablica 2. Struktura ispitanika prema županijama**

<b>1. Županije</b>			
Županija	Broj ispitanika	Postotak (%)	Ukupno (%)
Koprivničko-križevačka	40	25,0	25,0
Krapinsko-zagorska	31	19,4	44,4
Međimurska	55	34,4	78,8
Varaždinska	34	21,3	100,0
Ukupno	160	100,0	

Izvor: osobna izrada

Rezultati ispitivanja potvrdili su popularnost dvije najveće streaming platforme u segmentu video i glazbene distribucije sadržaja. Korisnici u sjevernoj Hrvatskoj najviše konzumiraju sadržaje s platformi Netflix, u segmentu videoprodukcije, i Spotify u segmentu glazbene produkcije. Netflix i Spotify su medijske platforme s najviše korisnika unutar segmenta medijske industriju u kojoj se natječu što je dokaz o globalizaciji, odnosno „platformizaciji“ i na području sjeverne Hrvatske. Iako obje platforme imaju isti poslovni model, odnosno montiraju sadržaj koji distribuiraju pretplatnicima, financijski rezultat poslovanja je potpuno različit kod dvije najveće medijske platforme (Lozić 2020). Jedna od konkurentskih prednosti Netflix nad drugim konkurentima unutar industrije upravo je ulaganje u razvoj sadržaja koji odgovaraju lokanim sredinama. Netflix već nekoliko godina razvija takve sadržaje te je razvio ključne kompetencije u industriji streaminga videosadržaja (Havens, Stoldt 2022). Rezultati istraživanja prikazani su u tablici 3.

**Tablica 3. Struktura korištenja streaming platformi**

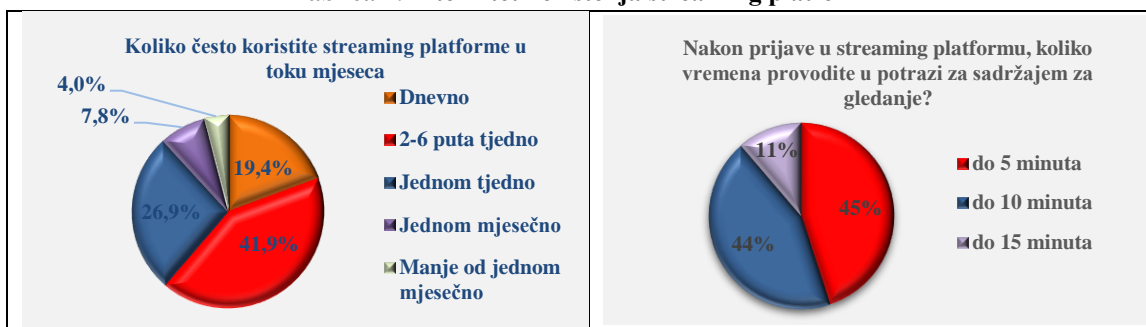


Izvor: osobna izrada

Istraživanje intenziteta i modela odabira sadržaja za gledanje ukazuje na vrlo razvijene navike gledanja, odnosno slušanja sadržaja na streaming platformama. Najveći broj korisnika, odnosno 41,9 % korisnika prati sadržaje na platformama više puta tjedno. Uz to, svaki peti pretplatnik je dnevni korisnik usluga platforme. Pretraživanje sadržaja na

platformama dokazuje kako pretplatnici već unaprije znaju koje će sadržaje odabrati što otvara prostor za istraživanje o navikama i načinu širenja vijesti o sadržajima među pretplatnicima platformi u sjevernoj Hrvatskoj. Rezultati istraživanja prikazani su u tablici 4.

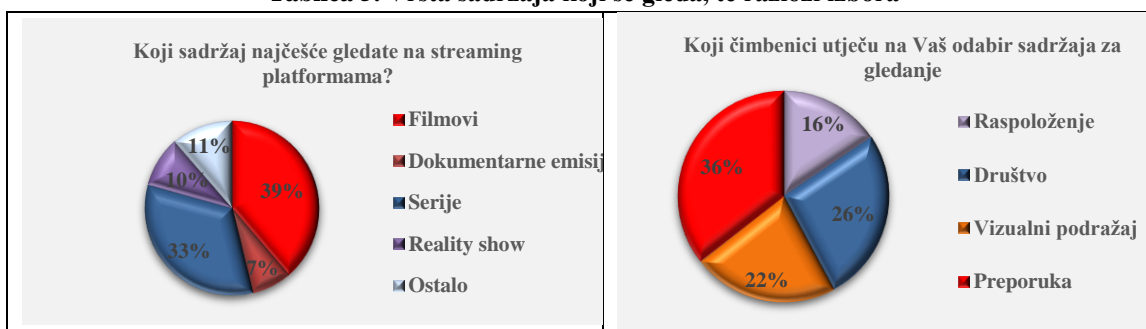
**Tablica 4. Intenzitet korištenja streaming platformi**



Izvor: osobna izrada

Pretplatnici na platformama najviše gledaju filmove, a nakon toga serije. Udio gledanja filmova je 39 %, dok je udio gledanja serija 33 %, što ukupno čini 72 % ili gotovo tri četvrtine odabira ponudenoga sadržaja. Na odabir sadržaja najviše utječu preporuke s 36 %, a nakon toga društvo u kojem se gleda s 26 %. Rezultati istraživanja ukazuju na veliku povezanost između odabira sadržaja i utjecaja okoline u analiziranom geografskom području. Rezultati istraživanja prikazani su u tablici 5. Preporuke za konzumaciju dolaze iz okoline, a na tu okolinu izravno utječu platforme s listama ponude, odnosno popisima za reprodukciju. Popisi za reprodukciju stoga se mogu smatrati središnjim primjerom kako platforme poput Spotifyja koriste ono što se naziva "kuratorskom snagom": sposobnost promicanja vlastitih interesa i utjecaja na interese drugih, preko organiziranja i programiranja sadržaja (Prey 2019).

**Tablica 5. Vrsta sadržaja koji se gleda, te razlozi izbora**



Izvor: osobna izrada

Rezultati istraživanja dokazali su kako je više od trećine pretplatnika spremno platiti do 10 Eura za pretplatu na neki streaming paket, a isto toliko pretplatnika bi bilo spremno izdvojiti i do 15 Eura. Prosječne cijene paketa streaming usluga kreću se do 10 Eura po paketu, što znači da postoji malo prostora za rast novih usluga i novih paketa prodaje pretplatnicima u području sjeverne Hrvatske. Uz to, dvije trećine pretplatnika nije

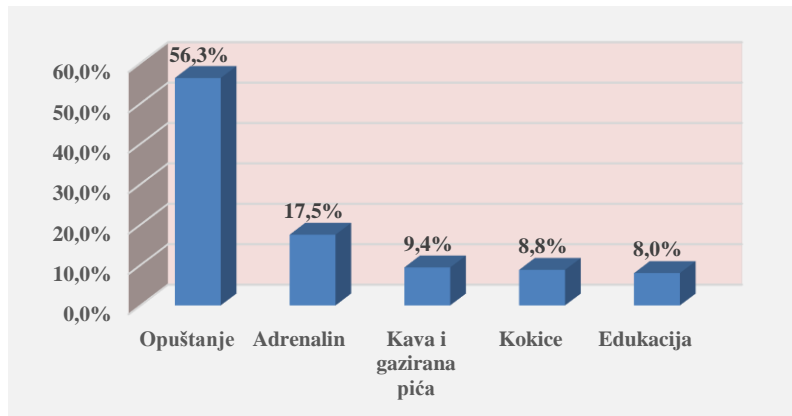
spremno povećani novčani iznos kako bi koristili više od trenutnih usluga koje već koriste. Globalne platforme već osjećaju pritisak nišnih platformi koje biraju odabranu publiku s prilagođenom ponudom sadržaja. Takav ulazak u već strukturirana tržišta znanstvenici već proglašavaju „ratovima platformi“ (Lobato, Lotz 2019). Publika koja je prva prihvatila Netflix širila je vijest u korisničkim zajednicama potpuno različito od modela masovnih medija (Lozić 2023). To jedna od temeljnih karakteristika koja determinira Netflix i njegovu korisničku zajednicu. On je istovremeno i dio masovne kulture, kao i dio nišne kulture što linearni mediji nikada nisu mogli biti. Zbog te karakteristike, a posebno zbog svoje potrage za nišnom korisničkom zajednicom Lotz (2020) naglašava da je Netflix – „zebra među konjima“. Istraživanja u SAD-u dokazala su kako je suparništvo u industriji platformi izašlo iz okvira „igre nulte sume“, te se prosječno kućanstvo u SAD-u pretplaćuje na četiri paketa, odnosno četiri različite platforme (Balderston 2021). Rezultati istraživanja u sjevernoj Hrvatskoj pokazuju da takva društvena klima, odnosno takve financijske mogućnosti još nisu prisutne. Rezultati istraživanja prikazani su u tablici 6.

**Tablica 6. Vrsta pretplate, te cjenovni okvir**



Izvor: osobna izrada

Istraživanje o povezanosti korištenja streaming platformi i raspoloženju korisnika može se analizirati u kontekstu pitanja s čim korisnici najviše povezuju praćenje sadržaja na streaming platformama. Više od polovine ispitanika, odnosno 56,3 % ispitanika povezuje korištenje platformi s opuštanjem. Zanimljivo je da druga frekvencija po broju odgovora pokazuje kako 17,5 % korisnika povezuje praćenje sadržaja na streaming platformama s adrenalinom. Za buduća istraživanja ostaje otvoreno istraživačko pitanje o dobnim skupinama koje se prepoznaju u jednom od ponuđenih odgovora. Rezultati istraživanja prikazani su na slici 1.



**Slika 1. Povezanost gledanja streaming platformi i raspoloženja korisnika**

Izvor: osobna izrada

Vrijeme „opuštanja“ uz streaming platforme dio u vremena koje se provodi kao slobodno vrijeme. Istraživanje „potrošnje slobodnoga vremena“ („leisure time“), kao vremena koje se pojavljuje nakon popuštanja krute stege liberalnoga kapitalizma, već je dugo predmet interesa, posebno znanstvenika iz područja medijskih industrija. Istraživanja provedena u SAD dokazala su kako stanovništvo najviše slobodnoga vremena provede uz aktivnosti povezane s internetom 40,4 %, televizija je na drugom mjestu s 31,7 %, radio 15,7 % (Vogel 2020). Rustad i dr. (2024) istraživali su navike konzumacije medijskih sadržaja u slobodno vrijeme te su uočili velike generacijske razlike. Dok roditelji provode slobodno vrijeme uz klasičnu zemaljsku televiziju, te koriste sadržaje sa platformi uz televizijske ekrane, Generacija Z naviknuta je na konzumiranje sadržaja na svim vrstama konzola. Iznimno će provoditi vrijeme uz televiziju kako bi se pridružili roditeljima.

Basin (2024) ističe kako postoji model u kojem se kombiniraju klasične medijske industrije sa sadržajima emitiranima na streaming platformama, a takav način konzumacije medijskih sadržaja on naziva „hibridizacija“ medijske potrošnje. Pretplatnici streaming platformi u sjevernoj Hrvatskoj najviše prate sadržaje na Netflixu, a Barker i Wiatrowski (2017) naglašavaju kako Netflix više nije samo naziv tvrtke, već postaje glagol koji se koristi za definiranje omiljene aktivnosti u slobodno vrijeme. Netflix se izravno povezuje i s pojmom „binge-watching proces“, a utvrđeno je da „binge“ gledanje televizijskih serija povećava empatiju gledatelja prema likovima (Simatzkin-Ohana, Frosh 2022). Gledanje više epizoda serije, odnosno ponekad cijele sezone u samo jednom danu, potvrđuje tvrdnje kako se streaming platforme najviše povezuju sa slobodnim vremenom i opuštanjem. Netflix je postao više od streaming platforme za zabavu u slobodno vrijeme i opuštanje te vješto balansira između sinonima za zabavu i odmor, odnosno postao je „Netflix and Chill“ (Izienicki 2022).

Rezultati istraživanja prikazani na slici 1, zanimljivi su u kontekstu rezultata istraživanja u tablici 4. Gotovo dvije trećine ispitanika je odgovorilo kako svakodnevno, odnosno više puta tjedno, koristi streaming platforme. Za neka buduća istraživanja ostaje otvoreno pitanje o terminu korištenja streaming platformi s obzirom da ih povezuju s opuštanjem i adrenalinom, a koriste ih više puta tjedno.

## 5. Rasprava

Snaga „platformizacije“, kako je ustvrdio Pray (2020) temelji se na sposobnosti rješavanja problema „kokoš ili jaje“. Platforme omogućuju interakciju korisnika s obje strane platforme te stvaranje nove vrijednosti koja zadovoljava zahtjeve i uvjete korisnika na dvostranim tržištima. Umjesto utjecaja asimetrije tržišta koja vlada na linearnim tržištima, platforme omogućuju istovremeno kreiranje vrijednosti za sve sudionike. Istraživanja su dokazala kako platforme imaju moć utjecaja na odluke o potrošnji (Aguilar, Waldfoegel 2018). Međutim, situacija nije tako jednostavna kako se čini jer platforme moraju zadovoljiti interese različitih sudionika na dvostranim tržištima. S jedne strane su individualni kreatori, korporacije, poznate robne marke, oglašivači, agencije i sl., a s druge strane su korisnici koji žele stvoriti svoje liste reprodukcije neovisno o željama menadžmenta platforme. Rezultati istraživanja u tablici 5 pokazuju kako na odabir sadržaja podjednako djeluju svi navedeni čimbenici u anketi.

Snaga i utjecaj platformi neosporno su veliki te su postale neizostavni čimbenik u mozaiku medijske industrije. Međutim, dok „platformizacija“ rezultira time da proizvođači kulturnih sadržaja postaju sve više ovisni o platformama, te iste platforme ovise o „čimbenicima“ koji su izvan ekosustava platformi (Nieborg, Poell 2018). U prvom redu su čimbenici povezani s navikama i kupovnom moći korisnika, a na to se nadograđuju navike gledanja, kultura društava i opće društvena klima. Rast konkurencije unutar SVOD industrije ubrzao je zaokret Netflix-a od tehnološke tvrtke ka *entertainment* tvrtki u prvom redu pojavom platformi Disney+ i AppleTV (Van Es 2022). Rezultati istraživanja u tablici 6 definiraju okvire spremnosti korisnika na financijski potencijal i spremnost kupovina pretplata za platforme. Istraživanje je pokazalo da je tek jedna četvrtina ispitanika spremna na izdatke financijskih sredstava koji bi bili dovoljni za kupovinu više paketa pretplata.

Transparentnost o posjećenosti i dnevnim pregledima sadržaja značajno se razlikuje i ovisi o strategijskim odlukama svake pojedine platforme. Stoga je vrlo teško donositi konačne zaključke o ukusima i preferencijama gledatelja. Dok većina glazbenih platformi iznosi podatke o najvećem broju pregleda prema geografskoj podjeli, Netflix je tek 2017. godine počeo iznositi prve podatke za vlastite originale sadržaje. Pomak prema objavljivanju selektivnih podataka o gledanosti pojedinih vlastitih sadržaja na određenim geografskim područjima, čini pomak Netflix-a prema „klasičnoj televiziji“. To je razlog zbog kojeg platforma nerado objavljuje slične podatke (Wayne 2021). Iste godine, platforma je potrošila 8,9 milijardi dolara na originalne sadržaje, te je 2018. godine taj iznos narastao na 12,04 milijarde dolara. U 2021. godini platforma je potrošila više od 17 milijardi dolara na proizvodnju vlastitoga sadržaja (Ortega 2023).

Uz to, platforme nastoje zadržati i obraditi što više podataka o pretplatnicima koje će koristiti kao robu na tržištu što potvrđuje tvrdnje o „ekonomiji nadzora“ (Srnicsek 2017), te o digitalnom rasnom kapitalizmu (McMillan Cottom 2020). Rezultati istraživanja temeljeni su na odgovorima u anketnom upitniku te su u tablici 5 nalaze odgovori o sadržajima koji korisnici najviše pregledavaju. Najveći broj pretplatnika u sjevernoj Hrvatskoj koristi Netflix, a istovremeno najviše pretplatnika na platformama gleda filmove. Netflix nema veliku vlastitu produkciju filmova, pa za naredna istraživanja ostaje otvoreno

pitanje kakve sadržaje gledaju korisnici na svakoj od navedenih platformi.

Razvoj streaming platformi, kao i „platformizacija“ medijske industrije u cjelini može se analizirati u kontekstu Shumpeterove teorije „kreativne destrukcije“, međutim, digitalna transformacija ne slijedi kruta pravila kapitalizma. Digitalne platforme mijenjaju neka pravila i prihvaćaju druga, donose nove zakone i pridržavaju se starih. Oni nedvojbeno uvode inovacije u način na koji ostvaruju vrijednost, ali to čine neravnomjerno po sektorima (Chalaby 2024).

## 6. Zaključak

Streaming platforme nisu više globalni fenomen, već dio globalne svakodnevnice. *Platformizacija* industrijske proizvodnje izravni je učinak digitalne transformacije, a razvoj streaming platformi rezultat je digitalne transformacije u medijskoj industriji. Medijska industrija bila je prva od starih industrija koja se našla na putu promjena koje su bile izazvane digitalizacijom proizvodnih procesa. Razvoj interneta i promjene navika potrošača definirale su nastanak i razvoj novih modela konzumacije medijskih sadržaja. Rezultati istraživanja dokazali su kako je novi način distribucije, pregledavanja i širenja vijesti, odnosno preporuka o sadržajima na streaming platformama već dio svakodnevne rutine i u sjevernoj Hrvatskoj.

U kontekstu prvoga istraživačkoga pitanja, rezultati istraživanja su dokazali značajan utjecaj streaming platformi u navike konzumacije medijskih sadržaja. Korisnici usluga streaming platformi u sjevernoj Hrvatskoj najviše koriste usluge dvije najveće platforme u području video i glazbenih sadržaja, a koriste i upoznati su s radom i ponudom svih najvećih globalnih medijskih platformi. Sadržaje na platformama konzumiraju više puta tjedno, što je u razini globalnih standarda, te su skloni čitanju i dijeljenju mišljenja i recenzija za ponuđene i pregledane sadržaje. Na platformama najviše gledaju filmove, a razvoju kulture konzumacije sadržaja na streaming platformama proširilo je zanimanje i za druge žanrove koje nisu pratili na klasičnoj zemaljskoj televiziji ili putem kabelske televizije. Korisnici u analiziranom geografskom području spremni su plaćati pretplatu na streaming platforme, ali je taj financijski kapacitet ograničen na dvije platforme, odnosno dva paketa usluga.

U kontekstu drugoga istraživačkoga pitanja, rezultati istraživanja dokazali su jaku povezanosti između slobodnoga vremena i konzumacije medijskih sadržaja na streaming platformama. Više od polovine ispitanika odgovorilo je kako usluge platformi izravno povezuje s opuštanjem, odnosno sa slobodnim vremenom. Slični rezultati istraživanja pokazali su se i na globalnoj razini što ukazuje na vrlo slične navike gledanja i korištenja streaming platformi pretplatnika bez obzira na njihovu geografsku poziciju.

Rezultati istraživanja o korištenju streaming platformi u sjevernoj Hrvatskoj ukazuju na vrlo slične navike korisnika globalnih platformi te na veliku popularnost dvije najveće globalne platforme u sjevernoj Hrvatskoj. Za buduća istraživanja ostaje otvoreno nekoliko istraživačkih pitanja povezanih s analizom sadržaja na pojedinim platformama kao i analizom promjena navika konzumacije usluga različitih, ali i novih platformi koje do sada nisu još postale jako popularne u području sjeverne Hrvatske.

## Literatura

1. Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). Platforms, promotion, and product discovery: Evidence from Spotify playlists (No. w24713). National Bureau of Economic Research.
2. Balderston, M. (2021). Ampere: U.S. TV Households Now Average Four Streaming Services.” *TVTechnology*, January 11. <https://www.tvtechnology.com/news/ampere-us-tvhouseholds-now-average-four-streaming-services>. [11.10.2024.]
3. Barker, C., & Wiatrowski, M. (2017). The age of Netflix: Critical essays on streaming media, digital delivery and instant access. McFarland & Company, Inc., Publishers. ISBN: 9780786497478
4. Basin, K. (2024). The business of television. Routledge
5. Bogojević, M. (2024). Analiza korištenja streaming platformi u Sjevernoj Hrvatskoj. Diplomski rad. Sveučilište Sjever.
6. Bonini, T., & Gandini, A. (2019). First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic: Platform gatekeepers and the platformization of music curation. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11.
7. Boyle R (2019). The television industry in the multiplatform environment. *Media, Culture & Society* 41(7): 919–922.
8. Chalaby, J.K. (2024). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*. Vol. 46(3), 552–571.
9. Cunningham, S. & Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York, NY: New York University Press.
10. Furr, N., Ozcan, P. & Eisenhardt, K.M. (2022). What is digital transformation? Core tensions facing established companies on the global stage. *Global Strategy Journal* 12(4): 595–618.
11. Gawer, A. (2022). Digital platforms and ecosystems: Remarks on the dominant organizational forms of the digital age. *Innovation: Organization & Management* 24(1): 110–124.
12. Havens, T. & Stoldt, R. (2022). Streaming channel brands as global meaning systems. In: D Johnson (ed). *2nd From Networks to Netflix: A Guide to Changing Channels*. London, UK: Routledge, 201–212.
13. Holmarsdottir, H., Seland, I., Hyggen, C. & Roth, M. (2024). Understanding the everyday digital lives of children and young people. Palgrave Macmillan.
14. Izienicki, H. (2022). Netflix and Chill: Teaching Sexual Scripts in a Sociology Classroom. *Teaching Sociology*, Vol. 50(1) 39–48. DOI: 10.1177/0092055X211033633.
15. Johnson, C. (2019). *Online TV*. London: Routledge
16. Kenney, M. & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology* 32(3): 61–69.

17. Lotz, A. & Lobato, R. (2019). Apple, Disney and Netflix's Streaming Battle Isn't Winner-Take-All. *The Conversation (Blog)*, <http://theconversation.com/apple-disney-and-netflixs-streaming-battle-isnt-winner-take-all-125360>. [11.10.2024.]
18. Lotz, A. (2020). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 24(2) 195–215. DOI: 10.1177/1367877920953166.
19. Lozić, J. & Fotova Čiković, K. (2024). Digital transformation: The fundamental concept of transformation of business activities. 107<sup>th</sup> International Scientific Conference on Economic and Social Development – Economic and Social Survival in Global Changes, Zagreb, pp. 326-337. ISSN 1849-7535.
20. Lozić, J. (2017). Lanac vrijednosti u medijskoj industriji: Prilagođavanje lanca vrijednosti u postindustrijskom razdoblju. *Zbornik Sveučilišta Libertas, I.-II, 1.-2.*, 71-96, doi. 316.774:654.1.
21. Lozić, J. (2020). "Comparison of business models of the streaming platforms Spotify and Netflix". 61<sup>st</sup> International Scientific Conference on Economic and Social Development, Book of Proceedings. Rabat, pp.110-120.
22. Lozić, J. (2023). *Menadžment društvenih mreža*. Sveučilište Sjever. Centar za izdavaštvo. ISBN 978-953-7986-62-9.
23. McMillan Cottom, T. (2020). Where platform capitalism and racial capitalism meet: The sociology of race and racism in the digital society. *Sociology of Race and Ethnicity* 6(4): 441–449.
24. Moazed, A.; Johnson, N.L. (2016). *Modern Monopolies – What it takes to Dominate the 21st Century Economy*, Applico, LLC. ISBN 9781250091895.
25. Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
26. Ortega, V.R. (2023). 'We Pay to Buy Ourselves': Netflix, Spectators & Streaming. *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 47(2) 126–144. DOI: 10.1177/01968599211072446.
27. Parker, G.G.; Van Alstyne, M.W.; Choudary, S.P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*, W.W. Norton & Company Ltd. ISBN 978-0-393-24913-2.
28. Poell, T. Nieborg, D. & Duffy, B.E. (2022). *Platforms and Cultural Production*. Cambridge: Polity.
29. Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society* April-June 2020: 1–11. DOI: 10.1177/2056305120933291.
30. Raats, T. & Evens, T. (2021). 'If You Can't Beat Them, Be Them': A Critical Analysis of Local Streaming Platform and Netflix Alternative Streamz. *MedieKultur Journal of Media and Communication Research* 37 (70): 50–65.

31. Rifkin, J. (2015). *The zero marginal cost society: The Internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*, Palgrave Macmillan, St. Martin's Press LLC. ISBN 978-1-137-28011-4.
32. Rustad, M.K., Parsanogou, D.; Symeonki, M., Mifsud, L., Hyggen, C. & Ghetau, C. (2024). *Of gaming and Other Demons: Defining children and young People's Meaningful leisure activities in the digital era.* (ur.) Holmarsdottir, H., Seland, I., Hyggen, C. & Roth, M. *Understanding the everyday digital lives of children and young people.* Palgrave Macmillan.
33. Simatzkin-Ohana, L. & Frosh, P. (2020). From User Generated Content to a User Generated Aesthetic: Instagram, Brands and the Appropriation of Digital Photography. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, October. doi:10.5210/spir.v2020i0.11330.
34. Spilker, H.S. & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*. Vol. 42(7-8), 1210–1225. DOI: 10.1177/0163443720904587.
35. Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity.
36. Van Es, K. (2022). Netflix & Big Data: The Strategic Ambivalence of an Entertainment Company. *Television & New Media* 1–17. DOI: 10.1177/15274764221125745.
37. Vogel, H.L. (2020). *Entertainment industry economics. A guide for financial analysis.* Tenth edition. Cambridge University Press.
38. Wayne, M.L & Sienkiewicz, M. (2023). We Don't Aspire to Be Netflix": Understanding Content Acquisition Practices Among Niche Streaming Services. *Television & New Media*. Vol. 24(3) 298–315. DOI: 10.1177/15274764221100474.
39. Wayne, M.L. (2021). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular' television. *Media, Culture & Society*. Vol. 44(2) 193–209. DOI: 10.1177/01634437211022723.