

Uloga digitalnih platformi u upravljanju glazbenom produkcijom

Vukman, Ela

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:489337>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ela Vukman

**ULOGA DIGITALNIH PLATFORMI U
UPRAVLJANJU GLAZBENOM
PRODUKCIJOM**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Ela Vukman

**ULOGA DIGITALNIH PLATFORMI U
UPRAVLJANJU GLAZBENOM
PRODUKCIJOM**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Tanja Grmuša

Zagreb, 2022.

Sažetak

Glazba je jedan od najčudesnijih načina izražavanja ljudskog bića budući da uspijeva odmah prenijeti različite osjećaje koje drugi oblici umjetnosti možda ne mogu. Kao takva, složen je sustav zvukova, melodija i ritmova koje je čovjek otkrivao i razrađivao da bi dobio beskonačnost različitih mogućnosti. Glazba ima veliku važnost za čovjeka jer mu omogućuje izražavanje strahova, radosti i ostalih vrlo dubokih osjećaja. Omogućuje nam da kanaliziramo i izrazimo osjećaje, ali u isto vrijeme te osjećaje ublažava ili povećava, ovisno o slučaju. Procesom digitalizacije glazbe došlo je do evolucije glazbenih softvera, ali i samog pristupa glazbi, što je rezultiralo drastičnom promjenom u navikama njezinog slušanja, tj. produkcije, u odnosu na vrijeme popularnosti tradicionalnih medija. Pojavom digitalnih platformi za slušanje glazbe drastično se promijenio i način monetizacije glazbe; te se nanovo rasporedila podjela prihoda unutar glazbene industrije i svih njenih aktera. Internet i digitalne platforme slušateljima su omogućili brz, praktičan i neograničen pristup ogromnoj količini glazbenog sadržaja, što za sobom povlači nužnost prilagodbe svih procesa vezanih uz njegovu produkciju, ali i marketing, tj. način komunikacije umjetnika prema publici i povratnim informacijama od publike prema umjetnicima. Sve te promjene odrazile su se, i dalje se odražavaju na ekonomiju i društvo u cjelini. Naime, s pojavom interneta i digitalnih platformi, pokušao se riješiti problem piratstva u glazbenoj sferi, gdje se više ne bi ostavljalo prostora za neautorizirano korištenje glazbenog sadržaja. Upravo se ovim temama bavi istraživanje ovog diplomskog rada – anketnim istraživanjem provedenim na 132 ispitanika, ispitane su navike slušanja glazbe u Hrvatskoj te opća razina upoznatosti s digitalnim platformama isto kao i stavovi o piratskom djelovanju i mišljenju o tome koliko je moguće koncerte uživo zamijeniti onima *online*.

Ključne riječi: *glazba, glazbena industrija, diskografske kuće, digitalizacija, streaming platforme, reprodukcija glazbe.*

Abstract

Music is one of the most wonderful ways to express a human being as it manages to immediately convey different feelings that other forms of art may not be able to. As such, it is a complex system of sounds, melodies, and rhythms that man has discovered and elaborated in order to obtain an infinity of different possibilities. Music has great importance for man because it allows him to express fears, joys, and other very deep feelings. It allows us to channel and express feelings, but at the same time, it moderates or heightens those feelings as the case may be. The process of digitization of music led to the evolution of music software, but also the approach to music itself, which resulted in a drastic change in the habits of listening, i.e., production, compared to the time of the popularity of traditional media. With the advent of digital platforms for listening to music, the way music is monetized has also drastically changed, and the distribution of income has been redistributed within the music industry and all its actors. The Internet and digital platforms have provided listeners with fast, practical, and unlimited access to a huge amount of music content, which entails the necessity of adapting all processes related to its production, as well as marketing, i.e. the way artists communicate to the audience and feedback from the audience to the artists. All these changes reflected, and continue to reflect, the economy and society as a whole. Namely, with the advent of the Internet and digital platforms, an attempt was made to solve the problem of piracy in the music sphere, where there would no longer be room for unauthorized use of music content. It is precisely these topics that the research of this diploma thesis deals with - through a survey conducted on 132 respondents, the habits of listening to music in Croatia and the general level of familiarity with digital platforms were examined, as well as attitudes about piracy and opinions about how possible it is to replace live concerts with online ones.

Keywords: music, music industry, record companies, digitization, streaming platforms, music production.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Temeljni pojmovi	2
2.1. <i>Glazba</i>	2
2.2. <i>Glazbena industrija</i>	3
3. Diskografske kuće	5
3.1. <i>Velike diskografske kuće</i>	8
3.2. <i>Neovisne diskografske kuće</i>	10
3.3. <i>Hijerarhija i poslovanje diskografskih kuća</i>	12
3.4. <i>Pregled hrvatske diskografije i glazbenog tržišta</i>	14
4. Digitalizacija glazbe	16
4.1. <i>Digitalne platforme za streaming glazbe</i>	17
4.1.1. <i>Spotify</i>	20
4.1.2. <i>Deezer</i>	22
4.1.3. <i>Apple Music</i>	24
4.1.4. <i>SoundCloud</i>	24
4.1.5. <i>Tidal</i>	25
4.1.6. <i>YouTube Music</i>	26
5. Uloga digitalnih platformi za streaming glazbe u glazbenoj produkciji	28
5.1. <i>Kako glazbenici zarađuju od svog rada</i>	29
5.2. <i>Digitalne platforme za streaming glazbe kao pokušaj smanjenja problema piratstva</i>	34

6. Tradicionalni mediji ili novi mediji za slušanje glazbe?	37
6.1. Povijesni presjek glazbenih izuma i trendova slušanja glazbe: trendovi slušanja glazbe nekada i danas (prednosti i nedostaci digitalnih platformi u odnosu na tradicionalne medije).....	38
8. Budućnost glazbene industrije u vidu <i>streaming</i> kulture	46
9. Istraživanje: ispitivanje konzumenata (publike) o navikama slušanja glazbenog sadržaja i općoj upoznatosti sa funkcioniranjem digitalnih streaming platformi	48
9.1. Metoda istraživanja	48
9.2. Rezultati anketnog istraživanja	49
10. Rasprava	73
11. Zaključak	75
Popis korištene literature i izvora	77
Prilog 1. Anketa.....	84

1. Uvod

Napretkom tehnologije i pojavom interneta pa time i digitalnih platformi za *streaming* glazbe, glazbenicima se omogućilo zaobilaženje dotadašnje tradicionalne uloge diskografskih kuća u produkciji glazbe, stvarajući tako na neki način bližu vezu između umjetnika i publike. Konstantnom transformacijom glazbene industrije, uloga diskografskih kuća postala je manje vidljiva i danas zahtijeva jasniju definiciju. Shodno pojavi digitalnih platformi, diskografske kuće više nisu najrelevantniji segment glazbene industrije, iako su i dalje izrazito važne za razvoj glazbenikove karijere. Sada je dovoljno da kao slušatelji imamo glazbenu aplikaciju na računalu ili pametnom mobitelu preko koje se može besplatno i potpuno legalno pristupiti velikom katalogu pjesama i izvođača. Slušanje glazbe duboko je utkano u čovjekovu svakodnevicu, bio on toga svjestan ili ne, okružen je glazbom – dok je u dućanu u nabavci, dok je u čekaonici kod liječnika, dok vozi auto i slično. Shodno tome transformacija glazbe neprestano donosi sve više novih prostora za njen "smještaj", slušanje, davanje određene povratne informacije o njoj, dijeljenja, kupnje i ostalog. Iako je digitalna konzumacija danas u prednosti, još uvijek postoje ljudi koji su zainteresirani za fizički oblik glazbe.

Sve spomenuto predstavlja predmet istraživanja ovog diplomskog rada – digitalne platforme za *streaming* glazbe, njihov nastanak i razvoj, ulogu u glazbenoj produkciji te kako su promijenile iskustvo slušanja, ali i produkciju glazbe u modernom dobu. Koje su pozitivne, a koje negativne strane povećanja njihove popularnosti i upotrebe nasuprot fizičkim oblicima produkcije kao što su CD, *Vinyl* ploče, kazete i drugi oblici te kakvi su trendovi i navike konzumenata danas. Rad donosi pregled hrvatske glazbene industrije i njenog tržišta, a osvrnut ćemo se na period globalne pandemije virusa COVID-19 i na to kako je taj period obilježio glazbenu industriju u cjelini.

Literatura korištena u izradi ovog rada prikupljena je iz raznih knjiga, znanstvenih i akademskih članaka te publikacija koristeći se bazama podataka *GoogleScholar*, *ProQuest*, *EmeraldInsight*, *ScienceDirect*, *Springer*, *Academia.edu*, te ostalim *online* bazama podataka znanstvene i stručne literature. Neki podaci, kao što su oni o funkcioniranju glazbenih *streaming* platformi prikupljeni su, uz literaturu i elektroničke izvore, primarnom metodom direktno koristeći izravno aplikacije i platforme.

2. Temeljni pojmovi

Za govor o glazbi te detaljan pregled glazbene industrije i digitalnih *streaming* platformi, potrebno je upoznati se s nekim glavnim pojmovima kao što su: glazba, glazbena industrija, diskografske kuće i platforme za digitalni *streaming* glazbe.

2.1. Glazba

Mnogi muzikolozi i interpretatori kroz povijest su pokušali postaviti jasnu definiciju glazbe, no nisu uvijek bili najuspješniji u tome. Uglavnom, glazba se može definirati kao umjetnost koja se izražava tonovima (pjevanjem ili sviranjem), različitim zvukovima, ali i tišinom između istih (<https://www.enciklopedija.hr/glazba>, posjećeno 29. srpnja 2022). Kada promišljamo i govorimo o glazbi, moramo imati na umu da ona postoji već tisućama godina i vjerojatno ju je svaki narod shodno razvoju svoje kulture stvarao u nekom obliku. Jedan je od najvećih oblika umjetničkog izražavanja još od antičkih vremena, a svojom nematerijalnom prirodom (odvija se u vremenu, poput književnosti) razlikuje se od umjetnosti vezanih uz prostor kao što su arhitektura, slikarstvo i kiparstvo. Glazba ima razne i brojne svrhe i namjene, može se stvarati, izvoditi, promovirati, a nerijetko je ovisna o kulturi i određenim socijalnim aspektima unutar iste. Budući da unutar kultura postoje različite vrste glazbe, svaka od njih koristi se u nekom segmentu, bilo za rekreaciju, ceremonije ili za reklamne i druge svrhe u kojima ljudi glazbom izražavaju emocije (*significado de la musica*, <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-m-sica>, posjećeno 25. lipnja 2022). Na taj se način glazbom povezuju misli pojedinca, njegovi osjećaji te kulturne i nacionalne vrednote. Zanimljivo je i bitno spomenuti terapijski učinak glazbe. Naime, dokazano je da se u našem tijelu slušanjem određene glazbe potiče proizvodnja endorfina – kemijskog elementa koji pridonosi općem dobrom stanju organizma (Popčević, 2015: 11).

Za mnoge je glazba gotovo sastavni dio svakodnevnog života – slušaju ju u pozadini u autu dok voze, prisutna je u dućanu dok kupuju, a neki ju slušaju dok uče ili obavljaju određene kućanske poslove ili istovremeno u pozadini dok gledaju TV. No, da se te iste ljude pita koliko ih je u zadnje vrijeme kupilo CD omiljenog izvođača ili radio prijemnik, brojka onih koji bi pozitivno odgovorili zasigurno bi bila niska, ako ne i nepostojeća.

Nadalje, Popčević (2015: 10) tvrdi da se uspješnost određenog glazbenog sadržaja temelji na njegovoj uspješnoj promociji pod kojom se podrazumijeva sveukupna komunikacija prema

publici (potrošačima). Može se zaključiti kako se danas, uz sve veću dostupnost glazbe i uz činjenicu da ona kao umjetnost, svjesno ili nesvjesno te u većoj ili manjoj mjeri, zauzima izrazito važno mjesto u životu pojedinca, ali i društvu općenito, ljudi ohrabruju da je koriste u svim područjima života s ciljem poboljšanja njegove kvalitete – upravo iz razloga jer je ona medij koji objedinjuje sve ono što jednog pojedinca pa time i zajednicu u cjelini čini upravo onakvom kakva jest i dio je njezina identiteta.

2.2. Glazbena industrija

Glazbena industrija, kao dio kreativne industrije, predstavlja skup ljudi, poduzeća i tvrtki koji imaju koristi od komercijalizacije glazbenog sadržaja i zvučnih zapisa. Neki sudionici glazbene industrije su glazbeni izdavači, diskografske kuće, skladatelji, umjetnici ili izvođači, glazbenici, producenti, menadžeri, investitori, *booking* agenti, odvjetnici, računovođe, između ostalih. Drugim riječima, glazbena industrija odnosi se na procese snimanja, izvedbe i prodaje glazbenih uradaka, ali i sve ostale popratne poslove, pojedince i organizacije koji služe kao posrednici između izvođača i slušatelja, tj. publike. Industrija glazbe ne bi se trebala promatrati kao jedna homogena cjelina, već više kao spoj industrija povezanih s glazbom, objedinjenih u istome cilju. Međutim, za razliku od glazbe, glazbena je industrija puno mlađa. Možemo ju podijeliti na niz razdoblja od antike do modernog vremena, ali ukratko valja spomenuti da su temelji onoga što danas podrazumijevamo industrijom glazbe, postavljeni još u četrnaestom stoljeću kada su glazbenici bili plaćeni za svoje nastupe i ostale usluge spektakla koji su bili dostupni samo odabranoj publici (Álvarez, 2017: 8). Nadalje, Attali (1977: 50) navodi da su s vremenom glazbenici počeli tražiti ekskluzivitet nad svojim nastupima, a na su tržište kao slobodni umjetnici ušli tek u osamnaestom stoljeću, nakon što su bili oslobođeni od plemstva i crkve, a kao najbolje primjere toga Tschmuck (2006: 14) navodi Mozarta, Haydna te Beethovena. U dvadesetom stoljeću, koje se povezuje s izumom radio prijemnika i televizijskim "*broadcastom*", počela je glazbena industrija sličnija onoj kakvu znamo danas (Lozić, 2020: 84).

Glazbenu industriju danas, dakle, čine brojni profesionalci, tvrtke i organizacije - glazbeni izdavači, producenti, glazbeni studiji, inženjeri, diskografske kuće, fizičke (i *online*) glazbene prodavaonice, organizacijske kampanje, ali i svi oni koji su zaduženi za glazbu uživo – *booking* agenti, promotori, tim za turneje, glazbene dvorane i ostali. Ova velika prateća ekipa vještih, predanih, talentiranih i strastvenih ljudi posvećena je pomoći umjetniku u njegovoj karijeri i stjecanju uspjeha. Ta "zajednica iza kulisa" djeluje na različite načine u bezbroj različitih uloga,

a sve s ciljem da podrže umjetnika i prenesu njegov rad masovnoj publici diljem svijeta. Danas, u vrijeme digitalne raznolikosti i kompleksnosti, ova je pomoć glazbeniku potrebna više nego ikada prije (<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/01/ifpi-iim-report-2016>, pristupljeno 22. svibnja 2022).

Ti takozvani poslovni profesionalci (engl. *Business Professionals*), menadžeri, producenti i izdavači, igraju važnu ulogu u glazbenoj industriji “iza kulisa”. Prema Davidu Stoppsu (2015: 73), glazbeni menadžer je, u suradnji s drugima, zadužen za komercijalne aspekte umjetničke karijere, a može biti pravna ili fizička osoba. Ovdje kao primjer možemo uzeti Scootera Brauna, jednog od najistaknutijih glazbenih menadžera. On je 2007. godine osnovao tvrtku za menadžment i marketing u zabavnoj industriji - *SB Projects*, a danas brine o karijerama nekih od najuspješnijih umjetnika kao što su Justin Bieber, Ariana Grande, Usher, Black Eyed Peas, David Guetta i Psy (<https://www.complex.com/music/2015/02/scooter-braun-shotcaller-feb-march-2015>, pristupljeno 12. lipnja 2022). K-pop agencija pod kojom je planetarno popularna grupa BTS, *BigHit Music* (danas *HYBE*), kupila je 2021. godine tvrtku Scootera Brauna *Ithaca Holdings* i njezinu imovinu koja uključuje *SB Projects* i *Big Machine Label Group*. Kada glazbenu industriju gledamo u cjelini, njen uspjeh uvelike ovisi o Sjedinjenim Američkim Državama kao tržištu koje ima udio od oko 30 % globalno snimljene glazbe (Vogel, Harold, 2004: 8).

Neprepoznatljiv je sadašnji period i stanje glazbene industrije u usporedbi s periodom od prije kojih petnaestak godina, što je i logično. Tome je pogodovao razvoj digitalnih medija, tehnologije i znanosti, čime je cijela glazbena industrija doživjela veliki preobražaj. Na proces digitalizacije gleda se kao promjenu na bolje, kako u glazbenoj, tako i u ostalim industrijama.

Digitalizacija medijskog, tj. glazbenog sadržaja dovela je do razvoja medija čime su se preoblikovali ponašanje publike i njene navike reprodukcije i pristupa glazbenom sadržaju. Svjedoci smo neprestane evolucije te iste publike koja nikada nije bila zahtjevnija, ali ni moćnija kao što je to danas. Digitalizacija je dovela i do promjena kod publike jer sad ona više nije pasivna, već želi biti što uključena, što pred one koji stvaraju medijski sadržaj stavlja nove izazove.

3. Diskografske kuće

Diskografska kuća je tvrtka čija se djelatnost temelji na snimanju, komercijalizaciji i distribuciji glazbe, a unutar ovih funkcija izdavačke kuće također preuzimaju i funkcije kao što su traženje novih izvođača, produkcija glazbe, promicanje i ulaganje u umjetnike i bendove, izrada i snimanje promotivnih materijala, produkcija te praćenje žive glazbe i koncerata, promocija u zabavnim medijima (radio, TV, internet...) i mnoge druge poslove. Cilj diskografske kuće je, drugim riječima, pružiti podršku umjetnicima na njihovom umjetničkom putu – od pisanja i snimanja pjesama do njezine distribucije masovnoj, disperziranoj publici s ciljem monetizacije (unovčavanja/zarade). No, to što je poslovni interes u smislu novca u pozadini djelovanja diskografske kuće, ne isključuje jednako tako bitnu postojeću ljubav prema glazbi kojom se u životu pojedinca stvara cijela jedna pozitivna strana (<https://exploration.io/what-is-a-record-label/>, posjećeno 24. lipnja 2022).

Kada govorimo o povijesti nastanka diskografskih kuća, potrebno je vratiti se u prošlost, točnije u vrijeme krajem 1800-ih godina, kada je Thomas Edison izumio fonograf čime se patentirao način snimanja zvuka na cilindre. Iako, u svom početnom amaterskom obliku, diskografske kuće postoje koliko i snimljeni zvuk, prije nego što se glazba počela snimati, ona se mogla slušati samo na određenim mjestima poput kazališta, crkvi i putem notnih zapisa, a pjesme se nisu snimale kao danas, nego je snimanje bilo više poslovnog karaktera gdje su se snimali diktati i telefonske poruke u trajanju do 2 minute i bez mogućnosti repliciranja. Ukoliko je postojala potreba za time, cijeli se proces snimanja morao ponoviti. Polazeći od ovog trenutka u povijesti, može se reći da je prva diskografska kuća bila *Edison Records*, iako to nije bio kolektiv glazbenika kakav danas obilježava jednu diskografsku kuću.

Do kraja stoljeća, izdvojile su se tri diskografske kuće: *Thomas A. Edison Company*, *Victor Talking Machine Company* i *Columbia Phonograph Company*. U 1940-ima osnovan je veliki broj novih nezavisnih izdavačkih kuća, a tijekom godina uz brojna spajanja manjih kuća s velikima, izdvojile su se 3 najveće izdavačke kuće koje djeluju i danas – *Warner Music*, *Universal Music* i *Sony Music*, poznate pod nazivom “*The Big Three*” (<https://www.playlistresearch.com/summary/musichistory.htm>, posjećeno 12. svibnja 2022). Naravno da danas djeluje više izdavačkih kuća osim ove tri, ali su pod vlasništvom većih, a glavnim diskografom smatra se ona kuća koja ima više od 5 % globalnog tržišnog udjela. Pad diskografske industrije, a time i industrije snimljene glazbe, uzrokovan je izumom i popularizacijom radija, ali i drugim povijesnim događajima poput razdoblja Velike depresije, za vrijeme kojih su ljudi manje ili gotovo da i nisu kupovali razne luksuzne proizvode, čime ih

se udaljilo od industrije snimljene glazbe. Tim su diskografskim padom obilježene dvadesete i tridesete godine prošlog stoljeća.

Svi procesi s kojima diskografske kuće djeluju u cilju dovođenja glazbe do publike (što uključuje otkrivanje umjetnika, njihov umjetnički razvoj, proizvodnju pjesama u konačnom obliku, pa sve do konačne distribucije i na kraju promocije svog umjetnika) mogu, ali i ne moraju, financirati diskografske kuće. No, ukoliko dođe do toga da su svi ti procesi financirani od strane kuće, od ukupne zarade kuća uzima određeni postotak, dok je u svemu tome umjetnikov doprinos i rad ograničen na stvaranje, snimanje i izvođenje glazbe. Takva dinamika diskografa i umjetnika danas je poznata kao *360 Record Deal* čime se u određenoj mjeri zamijenio tradicionalni ugovor s izdavačkom kućom (<https://www.recordingconnection.com/blog/2020/04/22/what-is-a-record-label-responsible-for/>, posjećeno 22. svibnja 2022).

Poslovni model po kojem danas djeluju gotovo sve diskografske kuće, poznatiji kao model “360 stupnjeva”, odnosi se na sve popratne “alate” – prodaju popratnih proizvoda (*merchandise*) ili samu organizaciju nastupa, što jasno govori o širenju uloga unutar diskografske kuće, isto kao i o činjenici da glazbenicima i njihovim diskografima samo od prodaje fizičke glazbe ne može biti vraćen ulog. Iz tog je razloga sve izraženija potreba, ali i potražnja, za širokim spektrom popratnih aktivnosti i alata kojima se monetizira glazba. Tako se sada diskografi sve više vode time da, u svrhu prihoda, njihovo djelovanje potakne publiku na dugoročnu aktivnost. To je zahtijevalo promjenu mnogih funkcija i poslova potrebnih u glazbenom marketingu zbog čega su izdavačke kuće uspostavile kontinuirani protok proizvoda (Miller, 2018: 20. <https://s3.amazonaws.com/cache.transmissionmedia.com/musonomics/MusonomicsModernLabelReport.pdf>, posjećeno 25. svibnja 2022).

Istina, sve više novih umjetnika danas ima puno lakšu situaciju i poziciju iz koje, uz mnoštvo mogućnosti koje im nude novi mediji, mogu “isplivati”, tj. postići to da budu zamijećeni, za razliku od prije nekoliko desetljeća. No, krivo bi bilo zbog toga zaključiti kako su diskografske kuće “izumrle” i da nisu više potrebne. Njihova funkcija i svrha u glazbenoj industriji današnjice zahtijevaju jasniju definiciju, što potvrđuje i sama činjenica da na pitanje što je diskografska kuća, danas nije lako dati jedan univerzalan odgovor. To je pokazatelj koliko se unazad nekoliko desetljeća drastično promijenio način njihova djelovanja, što je i logično s obzirom na tehnološki napredak. Sada su diskografi povećali ulaganja u svoje umjetnike, ali i u vlastitu infrastrukturu i ljudski kapital. Nerijetko je mišljenje da je umjetniku uspjeh zagantiran samim potpisivanjem ugovora s diskografom, no to nije slučaj. Potrebno je puno rada, ali ponekad i malo sreće kako bi se sve posložilo onako kako umjetnik i njegov

tim to zamisle. Internet i digitalna tehnologija umjetnicima su znatno olakšali probijanje do publike i bez posredovanja izdavačkih kuća, ali one su i dalje u određenoj mjeri bitne u samoj industriji i karijerama glazbenika, jer čak i danas – u moderno doba interneta, kada je umjetnicima omogućeno da sami objavljuju svoju glazbu izravno publici, sama tehnologija ne može učiniti da njihova djela dopru do slušatelja na način kako to mogu pod diskografskim kućama (Hallam, 2003: 8. <https://hdu.hr/newsite2/wp-content/uploads/2014/01/HDU-ulaganje2013-web.pdf>, posjećeno 1. lipnja 2022). Ako je umjetnik ambiciozan u želji izgradnje globalne karijere, njegova karijera trebala bi biti pod vodstvom diskografa jer je to jedini način kako može doći u doticaj s brojnim mogućnostima suradnji, promidžbe, kapitala, pozicioniranja u medijima, D2C marketinga (*Direct-to-consumer*; izravno prema potrošaču) i ostalim uslugama, koje su mu kao neovisnom umjetniku teško dostupne, pa time i teško isplative (<https://www.hypebot.com/hypebot/2020/09/what-exactly-is-a-record-label.html>, posjećeno 20. svibnja 2022).

U proteklih nekoliko godina, popularizacijom društvenih mreža poput *Instagrama*, *TikToka* i ostalih novih medija, diskografske kuće shvatile su da nisu jedini igrači u glazbenoj industriji, te da na neki način moraju opravdati svoje postojanje i djelovanje. S ciljem prilagodbe današnjem vremenu i publici, kuće su bile primorane osnovati timove koji se bave internetskom promocijom i društvenim mrežama općenito. Uz ranije spomenuti cilj monetizacije, sve koji rade unutar diskografske kuće povezuje ista strast prema glazbi – to su profesionalci okupljeni oko glazbe, a neki od njih su i sami bili glazbenici u nekom obliku. Često se u razgovoru o glazbenoj industriji ti detalji izgube ili se ne spomenu, ali ljudi koji rade u izdavačkim kućama daju se u cijelosti kako bi pomogli umjetniku kojeg su potpisali u izgradnji karijere. Svoju karijeru posvećuju dijeljenju te strasti s drugim profesionalcima koji imaju isti cilj, a ne isključivo zbog pukih brojki kao što se to često smatra. Nadalje, još jedna od prednosti koja se umjetniku pruža pod okriljem diskografske kuće su i brojna partnerstva s markama kojima se novi umjetnici, ali i oni već etablirani, probijaju do (nove) publike.

U ranijem govoru o glazbi naglasila se i njena emocionalna povezanost sa slušateljem, koju su uočili i *brandovi* te kako ista utječe na potrošačke aktivnosti ljudi, te su uvidjeli prostor za suradnje koje rezultiraju izloženošću i reklamom obiju strana, što se u većini slučajeva pokazuje prilično unosnim (Miller, 2018: 24. <https://s3.amazonaws.com/cache.transmissionmedia.com/musonomics/MusonomicsModernLabelReport.pdf>, posjećeno 25. svibnja 2022). Puno je primjera ovakvih partnerstva, ali izdvojit ćemo ono planetarno popularne korejske pop grupe BTS i Samsunga; svjetski poznata K-pop grupa BTS surađuje sa Samsung Mobile kako bi lansirala uzbudljive *gadgets* koji

impresioniraju ljude diljem svijeta, pogotovo njihove fanove. Na taj način Samsung “koristi” emocionalnu povezanost njihovih fanova kako bi zaradili na prodaji svojih *gadgets* s potpisom grupe. Rijetko će se dogoditi da umjetnik odbije biti povezan s nekom markom, jer ih većina cijeni ekonomske i marketinške koristi koje dolaze s tim partnerstvom (<https://www.theguardian.com/music/musicblog/2014/may/22/licensed-to-ill-selling-music-adverts-commerical-ads-selling-out-bands-corporate>, posjećeno 10. lipnja 2022).

Za izlaganje umjetnika javnosti i potencijalnim novim obožavateljima, ali i kao izvor prihoda, bitne su turneje i nastupi na poznatim festivalima kao što su *Coachella*, *Outside Lands*, *Stagecoach*, *Bonnaroo*, *Lollapalooza*, a kod nas *INmusic* festival, Hrvatski radijski festival, *Seasplash* i drugi. Za jednog umjetnika u razvoju ili onome koji nije pod vodstvom diskografske kuće, osiguravanje festivalskog nastupa može biti prilično skupo, osim ako nije slučaj da ga sam organizator festivala pozove da nastupi. No, na glazbeniku i njegovom timu je odluka isplati li im se to u zamjenu za potencijalnu novu publiku (potrošače).

Bitna stvar kod govora o diskografskim kućama je i njihova podjela na velike diskografske kuće (engl. *Major Labels*), podružnice velikih diskografa te neovisne diskografske kuće (engl. *Indie Labels*). Neke od bitnijih razlika velikih i nezavisnih kuća su veličina – prema Zippia istraživanju (<https://www.zippia.com/advice/music-industry-statistics/>, posjećeno 25. svibnja 2022), velika trojka u posjedu je oko 70 % globalnog glazbenog tržišta. Druga razlika je različita korporativna struktura – *indie* kuće često osnivaju umjetnici i na taj način drže umjetnika u središtu, reklo bi se više su mu naklonjeni nego velike kuće. Treća razlika može se svesti na žanrove – nezavisne kuće gotovo uvijek objavljuju *ne-mainstream* glazbu, iako se u nekim slučajevima žanrovske granice sve više gube. Iako su to neke od jasnih razlika velikih i *indie* kuća, i jedne i druge djeluju s ciljem otkrivanja, izgradnje i promoviranja umjetničkog talenta ulažući u široki spektar znanja, vještina i aktivnosti kako bi to postigli.

3.1. Velike diskografske kuće

Kao što je prethodno rečeno, tri glavne velike diskografske kuće (*Major Labels*) su *Universal Music*, *Sony Music* i *Warner Music*, u glazbenom svijetu poznate kao “*Big Three*”. U periodu od 1988. do 1999. godine, postojalo je čak šest velikih kuća (*Big Six*), što se u 2008. smanjilo na četiri – ove koje poznajemo kao *Big Three* i *EMI Records (Electric and Musical Industries)* koja je, kao tada najveća i najvažnija diskografska kuća, počela trpjeti velike gubitke zbog zastarjelog pristupa marketingu i prodaji te općenito lošeg poslovanja – njene dionice su podijeljene između *Big Three* kuća

(<https://www.playlistresearch.com/summary/musichistory.htm>, posjećeno 12. svibnja 2022). Kako izlaže Bielas (2013: 6) u svojem radu *The Rise and Fall of Record Labels*, otkako postoji glazbena industrija, velike su diskografske kuće kontrolirale cijeli proces snimanja, distribucije i promocije, a također su nastojale, i dalje nastoje, pod svoju organizaciju dovesti što veći broj malih, neovisnih kuća što dovodi do zaključka da su, u današnjem gospodarstvu, većina velikih diskografskih kuća zapravo veliki konglomerati koji posjeduju razne izdavačke tvrtke kćeri.

Neke od prednosti rada s velikom diskografskom kućom su moćne veze i utjecaj koji ista ima unutar industrije, čime se otvara mogućnost globalne promocije i distribucije, visokokvalitetnog snimanja glazbenih videa i velike svjetske turneje, pristup vrhunskim TV i radijskim intervjuima i nastupima, ali i prostor za napredovanje umjetnika i autora. Veliki diskografi potencijalno računaju i s većom zaradom, uzimajući u obzir globalni doseg njihovih umjetnika. S druge strane, neki nedostaci rada pod velikim diskografom može biti određeni gubitak prava i autonomije koju umjetnik polaže na svoju glazbu i umjetnički proces jer obično su kuće te koje polažu prava na njih i prikupljaju zaradu od naknada i licencija, tako da umjetnik dobiva samo dio ukupne zarade (<https://www.cmsounds.com/news-article/pros-and-cons-of-being-signed-to-a-record-label>, posjećeno 25. svibnja 2022).

Universal Music Group (UMG), osnovana 1934., trenutno je najveća diskografska kuća na svijetu. Podružnica je francuskog konglomerata *Vivendi*, a svoje sadašnje ime usvojila je krajem 1996. Sjedište *Universal Music Groupe* nalazi se u Hilversumu u Nizozemskoj, dok je njeno operativno sjedište u Santa Monici, Kalifornija, SAD (<https://www.universalmusic.com/company/#organization>, posjećeno 25. svibnja 2022). *UMG* u vlasništvu ima niz diskografskih kuća, tzv. kuća kćeri kao što su *Capitol Records*, *EMI Records*, *Republic Records*, *Interscope Geffen A&M Records*, *Def Jam Recordings* i mnoge druge. S obzirom na ovu opsežnu mrežu kuća "kćeri" i činjenicu da posjeduje i upravlja širokim spektrom poduzeća u više od 60 zemalja, pod vodstvom *UMG-a* su brojni svjetski poznati umjetnici kao što su Taylor Swift (*Republic*), Billie Eilish (*Interscope*), BTS (*Def Jam Japan*), Lil Wayne (*Republic*), Kendrick Lamar (*Interscope*) i drugi (<https://pennyfractions.ghost.io/a-history-of-universal-music-group/>, posjećeno 25. svibnja 2022). Posljednjih godina, *UMG* timovi naporno rade kako bi održali korak s promjenjivom glazbenom industrijom, stavljajući naglasak na digitalno i *streaming* tražeći pritom nove izvore prihoda sa svojim širokim katalogom glazbenika, pjesama i albuma.

Sony Music Entertainment multinacionalna je američka diskografska kuća, sa korporativnim sjedištem u Japanu, osnovana 1929. pod imenom *American Record Corporation*.

Preimenovan je u *Columbia Recording Corporation* 1938., a od 1966. godine tvrtka je doživjela reorganizaciju u *CBS Records* te je 1988. *Sony Corporation* kupio tvrtku preimenujući je 1991. godine u *Sony*. Godine 2004. tvrtka je preuzela ime po kojem je i danas poznata: *Sony Music Entertainment*. Spajanje *Sony Music Entertainment*a i *Sony/ATV*-a (glazbeni izdavački odjel – *Sony Music Publishing*) dovršeno je 2019. godine. Pod *Sony* spadaju i kuće *Arista Nashville*, *Beach Street Records*, *Black Butter Records*, *BPG Music*, *Bystorm Entertainment*, *Century Media*, *Columbia Nashville*, *Columbia Records*, *Day 1*, *Descendant Records*, *Disruptor Records*, *Epic Records*, *Sony Music Latin* i drugi (<https://lpelin.expressions.syr.edu/trf235/2016/02/24/music-industry-production-sony-music-entertainment/>, posjećeno 28. svibnja 2022). Kao što je spomenuto, *Sony Music* ima svoju vlastitu izdavačku tvrtku pod nazivom *Sony ATV Music Publishing* stvorenu 1995. godine između *Sony Corporation* i Michaela Jacksona, a danas je broj jedan glazbena izdavačka tvrtka koja ima katalog veći od 3 milijuna autorskih prava, uključujući legendarne umjetnike poput: The Beatles, Boba Dylana, Michael Jacksona, Carole Kinga, grupe Queen i The Rolling Stones te suvremene superzvijezde kao što su Taylor Swift, Pharrell Williams, Lady Gaga, Pink, Sam Smith, Ed Sheeran, Becky G, 2Cellos, Giveon i drugih (<https://www.sonymusic.com/artists/>, posjećeno 28. svibnja 2022).

Warner Music Group Corporation (WMG) treća je najveća kompanija za snimanje glazbe, s više od polovice prihoda tvrtke koji potječu iz poslovanja izvan SAD-a. Tvrtka prodaje i licencira snimljenu glazbu i u svom katalogu snimljene glazbe posjeduje čak 29 od 100 najprodavanijih albuma u SAD-u svih vremena. Warnerovo glazbeno izdavaštvo drži prava na više od milijun pjesama koje je napisalo i skladalo više od 65.000 umjetnika (autora, producenata i ostalih uključenih u kreativni proces glazbenog stvaranja). Grupa investitora kupila je *Warner Music Group* od *Time Warner*a 2004. godine. S bogatom poviješću i ostavštinom koja se proteže unatrag više od 200 godina, *Warner Music Group* danas je dom kreativnih umjetnika, tekstopisaca i kompanija koje pokreću kulturu diljem svijeta. U središtu odjela za snimljenu glazbu *Warner Music Group*-e četiri su najlegendarnije tvrtke u povijesti: *Atlantic*, *Elektra*, *Parlophone* i *Warner Records* (<https://www.zippia.com/warner-music-group-careers-44031/history/>, posjećeno 29. srpnja 2022).

3.2. Neovisne diskografske kuće

Neovisnom diskografskom kućom (eng. *Independent (Indie) Label*) smatra se kuća koja nije povezana s velikim izdavačkim kućama, niti ju one financiraju, već je riječ o samostalnom

financiranju, marketingu i distribuciji. *Indie* kuće počele su se osnivati u poslijeratno doba i bile su popularne među umjetnicima koji tada nisu bili smatrani *mainstreamom*. Na primjer, *Sun Records* jedna je od najstarijih *indie* izdavačkih kuća osnovana 1950. godine. Usredotočila se na sklapanje ugovora s izvođačima rock i *country* glazbe te je do slave dovela zvijezde poput Johnnyja Casha i Elvisa Presleya. Iako, u 1990-ima, granica između *indie* izdavača i velikih izdavača počela se pomalo brisati, a sada neke od njih distribuiraju čak neke velike kuće. Neovisni diskografi stvorili su svoj prostor djelovanja u industriji usprkos dominaciji velikih diskografa, što im je uspjelo promicanjem glazbenih žanrova i glazbenika koji se ne smatraju *mainstream* (mišljenje ili svjetonazor većine stanovnika nekog područja ili zajednice). Ovim načinom poslovanja manje kuće ne ciljaju nužno na kvantitetu u smislu mase, već na kvalitetu, tj. na manji broj vjernih aktivnih obožavatelja, ali i često predviđaju što s vremenom ima potencijal da postane masovno popularno (<https://exploration.io/what-is-a-record-label/>, posjećeno 24. lipnja 2022).

Nasuprot popularnosti koju u glazbenoj svijetu uživaju velike diskografske kuće, *indie* kuće ne dosežu istu tu razinu popularnosti, ali uzevši u obzir sve prednosti bivanja djelom jedne takve kuće, imaju *indie* kuće svojih prednosti u odnosu na velike. Jedna od glavnih prednosti rada s neovisnom kućom je osjećaj da je glazbenik percipiran više kao partner – umjetnici obično uživaju u kvaliteti odnosa koje grade sa svima unutar tvrtke, a kako su nezavisne kuće manje i često imaju manje zaposlenika, hijerarhija nije tako čvrsta. To glazbeniku daje veću umjetničku slobodu koja bi mu u velikim kućama u određenoj mjeri bila uskraćena. Isto tako, rad s neovisnom kućom glazbeniku može donijeti i veću zaradu jer su u većini slučajeva *indie* kuće spremne ponuditi poštenu raspodjelu autorskih prava samo kako bi stekle i zadržale posao, a ako se dogodi da umjetnik stekne svjetsku slavu i preko noći se pretvori u senzaciju, polovica zarade ide umjetniku. Još jedna pozitivna strana *indie* diskografa je i to što imaju puno jednostavnije i jasnije ugovore sa svojim umjetnicima u suprotnosti s velikim diskografima. Neovisne izdavačke kuće ulažu velike napore kako bi maksimalno iskoristile potencijal izvođača, ali na dobar način. Obično ne dopuštaju da im promakne bilo koja prilika za stvaranje prihoda. No, kao i sve, i ovdje postoje neki nedostaci, kao na primjer manji resursi kojima raspolažu što rezultira i manjim financiranjem glazbenika. Iz tog razloga glazbenici imaju veću slobodu što se tiče marketinga, pa čak i kad je u pitanju *bookiranje* nastupa (<https://www.thebalancecareers.com/signing-with-an-indie-label-2460744>, pristupljeno 25. lipnja 2022).

3.3. Hijerarhija i poslovanje diskografskih kuća

Scarpulla, (www.starpolish.com, posjećeno 23. svibnja 2022) kaže da se, kad je riječ o ustroju diskografske kuće, može govoriti o najčešćim odjelima koji se mogu pronaći unutar velike kuće. Diskografsku kuću čine globalni timovi s brojnim talentima i vještinama koji su svoju ljubav i strast prema glazbi usmjerili u pomaganje svojim umjetnicima u izgradnji karijere. Iako svaka diskografska kuća može imati nešto drugačiju organizaciju, osobito kad pod velikim kućama djeluju one manje kuće, tzv. tvrtke “kćeri”, za opis hijerarhije diskografske kuće najbolje je početi od vrha. CEO (*chief executive officer*) zadužen je za poslovanje cijele tvrtke, a ispod njega je predsjednik pod kojim se nalaze potpredsjednici različitih odjela od kojih se svaki brine o određenom aspektu glazbenikove karijere, a sve počinje s *A&R* timom – umjetnici i repertoar (eng. *Artist and Repertoire*). Ovaj se tim često smatra najglamuroznijim odjelom zato što je zadužen za istraživanje i razvoj, tj. otkrivanje i potpisivanje novih talenata i, u većini slučajeva, *A&R* predstavnik će djelovati kao posrednik i glavna točka kontakta umjetnika s izdavačkom kućom. Oni rade sve – od pomoći pri odabiru pjesme, odabira ljudi koji će producirati album do odlučivanja gdje će album biti snimljen.

Ovaj je odjel poveznica između izvođača i svih ostalih odjela diskografske kuće. Nerijetko je osoba koja je dio *A&R-a* i sama bila glazbenik ili producent, tako da već posjeduje veliku mrežu kontakata i talenata koje može spajati sa svojim umjetnicima, bilo da se radi o pronalasku glazbenog producenta, tekstopisca ili bilo kojeg drugog kreativca koji na neki način može doprinijeti glazbeniku u stvaranju glazbenog opusa. Taj posao nije nimalo lak jer zahtijeva odlično poznavanje glazbenika i potencijalnih suradnika u smislu da razmišljaju u istom smjeru i da im se energije podudaraju. *A&R* osoba u svemu tome mora biti objektivna i davati objektivne povratne informacije. Uz ovaj kreativni dio, *A&R* tim osigurava i sve informacije koje postaju temeljni podaci za produkciju glazbe, što uključuje registraciju autorskih prava te zajedno s umjetnikom i marketinškim timom rade na detaljima cjelokupnog projekta kao što su naziv albuma, konceptualne fotografije, videozapise, biografski materijal i ostalo. Ovaj tim odraduje veliki dio posla iz “sjene”, nakon čega je na diskografskoj kući zadatak da se pobrine da, jednom kad se proizvod finalizira, bude primijećen i prihvaćen kod strane publike (Hutchison, Macy, Allen, 2006: 95).

Izumom i razvojem interneta, posao *A&R* tima u isto se vrijeme olakšao, ali i otežao utoliko što sada, iako im je nova glazba na dohvat ruke, svi mogu pristupiti istim informacijama u istom vremenu, što znači da je konkurencija veća i jača nego prije jer svi žele prvi otkriti novi talent. Predstavnici *A&R-a* danas mogu imati različite uloge u glazbenoj industriji ovisno o

tome kako se vodi njihova izdavačka kuća (<https://entertainment.howstuffworks.com/record-label1.htm>, posjećeno 23. svibnja 2022). Dok su još prije nekoliko godina oni bili ključni za otkrivanje novih talenata, danas uz sve dostupne resurse i mogućnosti koje nude internet i društvene mreže, glazbenici više nisu toliko ovisni o ugovoru s izdavačkom kućom jer sami mogu snimati glazbu i izravno je plasirati publici. Bez obzira na to, *A&R* odjel i dalje ima glavnu ulogu unutar diskografskih kuća, a istodobno one još uvijek imaju glavnu ulogu, iako smanjenu u odnosu na prije, u distribuciji glazbe (<https://www.thebalancecareers.com/signing-with-an-indie-label-2460744>, posjećeno 25. lipnja 2022).

Blisko s *A&R* timom surađuje umjetnički tim čija je zadaća kompletan *artwork* koji uključuje naslovnu sliku CD-a kao i reklamne postere za promidžbu na javnim mjestima i glazbenim dućanima. Zatim dolazimo i do onog pravnog djela posla za koji su zaduženi poslovni tim, osoba ili mala grupa ljudi zaduženih za povezivanje diskografske kuće i vanjske tvrtke odgovorne za dostavljanje CD-a u trgovine te pravni odjel koji je odgovoran za sve ugovore koji se sklapaju između diskografske kuće i umjetnika, kao i ugovore kuće i drugih tvrtki i organizacija. Koordiniranje planova odjela promocije, prodaje i promidžbe odvija se kroz odjel marketinga koji je usko povezan i surađuje s odjelom novih medija i promocije. Dok im je cilj isti – osigurati pozicioniranje u medijima – odjel za promociju fokusiran je na radijske postaje i televizijske glazbene kanale (MTV, VH1, CMC...), a odjel novih medija osigurava umjetniku stvaranje prisutnosti na internetu i okrenuti su digitalnom *streamingu*. Za tisak, tj. objavljivanje članaka u novinama i časopisima u kojima se predstavlja novi, ili se priča o etabliranom umjetniku, odgovoran je tim publicista. Zajedničkim naporima ovih odjela pridružuje se tim zadužen za prodaju koji surađuje s lancima prodavaonica ploča i glazbenim trgovinama kako bi album došao na police (<https://entertainment.howstuffworks.com/record-label1.htm>, posjećeno 23. svibnja 2022).

O svim pravnim pitanjima koja proizlaze iz glazbenog poslovanja poput ugovora koje umjetnici potpisuju s kućom, isto kao i ugovora koje potpisuju kuće s drugim tvrtkama i organizacijama brine poslovni ili pravni odjel. Odvjetnici pregovaraju s ciljem postizanja najboljeg interesa izdavačke kuće, žele ju zaštititi od rizika u ugovoru s izvođačem i maksimizirati povrat. Ugovori s umjetnicima jedna su od najvažnijih stvari u izdavačkoj kući, a pregovori u vezi ugovora mogu se oduljiti mjesecima, kako Macy Hutchison i Allen (2006: 94) objašnjavaju u knjizi *Record label Marketing*. Nakon potpisivanja ugovora i dogovora s izvođačem, izdavačka kuća obično daje predujam za početak ulaganja u umjetnikovu karijeru. Izdavačka kuća djeluje kao investitor koji ulaže u obećavajuću poslovnu tvrtku, ali u ovom slučaju tvrtka su umjetnici koji se ističu, i poželjno, vratit će kući uloženo i donijeti profit.

3.4. Pregled hrvatske diskografije i glazbenog tržišta

Kada je o Hrvatskoj riječ, nezahvalno je uspoređivati našu glazbenu industriju s američkom, njemačkom ili kojom drugom glazbenom industrijom, jer je Hrvatska mala zemlja, stoga se ni u jednoj industriji ne vrti tako veliki novac da bi imalo smisla uspoređivati nas s drugim velikim tržištima poput američkog. S druge strane, poput drugih tržišta, i hrvatsko ima svoje specifičnosti, pravila i smjer, tj. geografsku orijentiranost, što je u slučaju hrvatskih umjetnika područje bivše Jugoslavije. Ako glazbenik cilja na svjetsku karijeru, kako bi to postigao, morat će stvarati na engleskom jeziku. Jedna od zanimljivosti hrvatskog glazbenog tržišta je to što Hrvatska, u odnosu na veličinu tržišta, ima puno radijskih stanica. Kod nas je radio i dalje primarni medij reklame glazbenika.

Hrvatska se može pohvaliti svojim glazbenim talentima kojih joj ne nedostaje. Većina hrvatskih glazbenika koji su na tzv. "A listi", svoju su karijeru započeli u vrijeme bivše Jugoslavije, a unazad desetak godina puno je mladih talenata proizašlo iz raznih *talent showova* te su oni okrenuti razvijanju karijere na području bivše Jugoslavije.

Iako mala, Hrvatska ima doista bogatu diskografsku povijest čiji počeci sežu u 1938. godinu, kada je osnovana kuća Elektron. Kroz godine, kuća je mijenjala imena – 1947. preimenovana je u Jugoton, a shodno demokratskim promjenama, 1990. godine promijenio je naziv u *Croatia Records* te je pod tim imenom postao vodeća diskografska kuća u Hrvatskoj. *Croatia Records* vlasnik je i dvaju televizijskih glazbenih programa na kojima emitira domaću glazbu – CMC TV (*Croatian Music Chanel*) i Jugoton TV.

Uz *Croatia Records* djeluju i druge kuće – *Dallas Records* osnovan 1987., *Dancing Bear* osnovan 1990. (sredinom 90-ih, kada je domaće izdavaštvo bilo u razvoju, *DB* je djelovao kao najveći distributer strane glazbe u Hrvatskoj, ali i kao zastupnik kataloga *Warner Chapell Musica*).

Aquarius Records osnovan 1995., *Menart* osnovan 1997. godine (licencno zastupaju *Sony Music* za prostor bivše Jugoslavije), *Scardona* osnovana 1999. (naglasak na tradicionalnoj i pop klapskoj glazbi). Nadalje, 2003. godine u Zagrebu je osnovan *Hit Records*, relativno mlada diskografska kuća, a od 2008. *Universal Music Group* je, kao vodeća svjetska diskografska kuća prisutna i na našim prostorima, točnije, na području regionalnog tržišta s centralnim uredom u Beču uz lokalne urede u Ljubljani, Beogradu i Zagrebu pod skupnim nazivom *Universal Music Austria & Western Balkans*, koji djeluje na tržištima Hrvatske, Slovenije, Srbije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Makedonije te Austrije.

Hrvatski ogranak *UMG-a*, naglasak stavlja na *A&R* aktivnostima, u što se ulažu dijelovi zarade uspješnih projekata, kao što je *The Voice* Hrvatska, iz kojega su proizašli brojni novi mladi talenti koji polako, ali sigurno grade svoje karijere. Način na koji hrvatske diskografske kuće funkcioniraju je takav da najmanje ulažu u promociju glazbenika A-liste jer su već po sebi zanimljivi medijima i javnosti. Dok tzv. izvođači C-liste moraju prvo opravdati smisao ulaganja i iskazati se te dobiti pozitivan *feedback*, najviše se ulaže u izvođače B-liste. Isto kao i svjetske diskografske kuće, i hrvatske su orijentirane na ranije spomenuti model “360 stupnjeva” koji se bavi menadžmentom, diskografijom, *publishingom* i koncertima, a vodeći diskografi napravili su značajan korak udruživši se u Hrvatsku diskografsku udruhu (HDU) osnovavši tako digitalnu bazu snimaka čime se doprinosi opstanku i promicanju hrvatske nacionalne glazbene kulture, kako u regiji, tako i u svijetu (Hallam, 2003: 3. <https://hdu.hr/newsite2/wp-content/uploads/2014/01/HDU-ulaganje2013-web.pdf>, posjećeno 1. lipnja 2022).

4. Digitalizacija glazbe

Kroz posljednjih trideset godina svijet kontinuirano i sve ubrzanije prolazi kroz proces digitalizacije koja je obilježila prijelaz na nove oblike komunikacije kojima su se olakšala poslovanja raznih društava, djelovanje javne i lokalne uprave te se olakšala i ubrzala svakodnevna komunikacija. Proces digitalizacije odnosi se na prijelaz svih metoda, procesa i modela poslovanja u digitalne oblike, iz analognog u digitalno. Ni glazbena industrija nije ostala imuna na te procese. Glazbena industrija bila je prvi medijski sektor koji se suočio s digitalizacijom – i u početku je od nje imao velike koristi. Od 1990-ih digitalizacija i internet utječu na publiku kao potrošače pa time i na umjetnike, diskografske kuće i druge sudionike glazbene industrije. Digitalizacijom se omogućila transformacija modela proizvodnje i distribucije gdje se sada, umjesto proizvodnje glazbe u fizičkom obliku (kazete, CD/DVD, ploče) te njihove distribucije u glazbenim prodavaonicama, medijski sadržaj distribuira *online* na različitim platformama. Ta je distribucija sadržaja putem platformi omogućena procesom konvergencije, što je potpuno promijenilo načine distribucije i konzumacije digitalnog glazbenog sadržaja (Dolata, 2020: 5).

Svi ovi procesi, pojava novih tehnologija, medija i praksi danas zahtijevaju brze odgovore glazbene industrije što dovodi i do podjela ljudi u grupe onih koji te brze promjene prihvaćaju i prilagođavaju im se, i na one koji se na neki način boje i odbijaju nove tehnologije. Jedan od argumenata koje protivnici digitalizacije glazbe navode je lošija kvaliteta zvuka glazbe zapisane u *mp3* obliku u usporedbi s *vinyl* pločom ili *CD-om*, ali i činjenica da samo određeni dio zarade od prodaje ide samim glazbenicima što ovu grupu ljudi odvlači od kupovine glazbe u digitalnom formatu. Drugim riječima, glazba je digitalizacijom prestala ovisiti o svom fizičkom formatu, već ju sada ljudi dijele, kopiraju, izrađuju popise za reprodukciju i ostalo do stupnja u kojem je vidljivo kako su stupovi stare industrije, kao što su diskografske kuće i tradicionalni mediji za distribuciju i slušanje glazbe, izgubili na popularnosti, čime se uspostavila nova necentralizirana hijerarhija glazbene industrije (Magnusson, 2014: 74).

Ljudi koji se fokusiraju i rade na novim medijima, bilo kao dio diskografske kuće ili da rade uz samostalnog umjetnika, dužni su analizirati na tisuće globalnih unosa, tj. analiziraju prisutnost glazbenika na društvenim mrežama i platformama za glazbeni *streaming*. U to spadaju obožavatelji i pratitelji na *Facebooku*, *Twitteru*, *TikToku*, pregledi na *YouTubeu*, aktivnost na *Instagramu*, upiti na *Shazamu*, broj *streamova* (slušanja) na *Spotifyju*, *Deezeru* i ostalim platformama te traženja na *Wikipediji* i ostalo, što se prikazuje u brojkama.

Sve to analizira se s ciljem razvijanja agilnog, visoko prilagođenog plana za svaku izvođačevu pjesmu (Miller, 2018: 18, <https://s3.amazonaws.com/cache.transmissionmedia.com/musonomics/MusonomicsModernLabelReport.pdf>, posjećeno 25. svibnja 2022). Upravo su ovi podaci temelj i ključni elementi digitalne ere jer bez tih informacija slušatelji teško dolaze do željene glazbe, a pružatelji usluga ne mogu pravilno licencirati i plaćati autorske naknade na glazbu. Tehnički je naziv za skup ovih podataka metapodaci koji su između ostalog važni za metaoznake pjesme i takozvano atmosfersko označavanje kako bi se reproducirala kada slušatelj to zatraži od svog pametnog zvučnika – na primjer, slušatelj dok kuha zatraži glazbu za kuhanje, dok vježba glazbu za teretanu i slično. Novonastalom su tehnologijom dakle ubrzani i olakšani svi procesi produkcije i distribucije, smanjivši tako broj potrebnih ljudi kao radnika, ali istovremeno zadržavši kvalitetu. Jasno je da je digitalizacija transformirala cijeli opskrbeni lanac, tim više uz naglasak koji je danas stavljen na ekologiju – očuvanje okoliša, pa time i planeta, važnost recikliranja, smanjenje uporabe plastike, što u pitanje dovodi racionalnost proizvodnje fizičkog oblika glazbe kao što su plastični omoti *CD-a* te njihova skladištenja i prijevoza. Iz tog je razloga ono što se pruža digitalizacijom – internet i novi mediji, kao virtualni prostor skladištenja, kupnje i potrošnje (Magnusson, 2014: 75). Anderson (2008) svoju knjigu temelji na mišljenju, ali i na činjenici, da su digitalizacijom preoblikovani način i oblici distribucije u smislu da proizvodi digitalnog doba ne moraju nužno imati fizičke oblike, već se pretvaraju u nove oblike čime se transformiralo i poslovanje u smislu da je naglasak stavljen na to da se proda više stvari, ne nužno i primjeraka.

4.1. Digitalne platforme za streaming glazbe

Za govor o digitalnim platformama za produkciju glazbe potrebno je prvo objasniti pojam *streaminga*, što je zapravo način isporuke zvuka, uključujući glazbu, bez potrebe za preuzimanjem datoteka s interneta. Glazbene *streaming* platforme kao što su *Spotify*, *Deezer* i *Apple Music* koriste ovu metodu za pružanje glazbe u kojoj se može uživati na svim vrstama pametnih uređaja (<https://www.elpassion.com/blog/what-is-streaming-how-it-works>, posjećeno 28. lipnja 2022). Korisnicima takvog načina slušanja glazbe omogućen je pristup istoj, ali nemaju mogućnost njene pohrane na računalo (eng. *Streaming on demand*). Uz *streaming on demand*, drugi je oblik prijenos uživo (eng. *Live streaming*) koji se od *demand* razlikuje po tome što sadržaj ovoga oblika može biti pohranjen na poslužitelju te se može

ponovno gledati (<https://www.lifewire.com/internet-streaming-how-it-works-1999513>, posjećeno 23. svibnja 2022).

Prije nego što je *streaming* postao popularan, ljudi su morali preuzimati datoteke koje su htjeli slušati na svojim mobilnim uređajima u jednom od formata kao što su *MP3*, *WMA* ili *FLAC* sa nekih od mnoštva stranica i usluga koje su im omogućile besplatno preuzimanje glazbe i drugih datoteka zaštićenih autorskim pravima. Stranice za preuzimanje počele su uzimati udjele od prodaje diskografskih kuća, pa su mnogi glazbenici, ali i izdavačke kuće ulagali napore da se te web stranice koje pružaju neautorizirani sadržaj zabrane. Iako, bilo je i onih koji su tu mehaniku prihvatili kao način distribucije glazbe.

Sada kada je streaming uobičajen, glazbeni sadržaj se može odmah početi slušati putem uređaja bez potrebe za preuzimanjem datoteke, a jedna od prednosti slušanja glazbe putem *streaminga* je mogućnost ponovnog reproduciranja određenog sadržaja, iako nam neki glazbeni servisi omogućuju obje mogućnosti: *streaming* i preuzimanje sadržaja (<https://aginpro.com/que-es-la-musica-streaming/>, posjećeno 29. srpnja 2022).

Iako se činilo da se glazbeno piratstvo smanjilo 2003. s uvođenjem *iTunesa*, ono je i dalje ostalo kao problem. Glazbene digitalne platforme koje imaju za cilj pomoći glazbenicima da objave svoje radove s povećanom neovisnošću, odlučile su implementirati zakone o autorskim pravima. Usluge digitalne reprodukcije glazbe bile su još jedan problem s kojim su se umjetnici morali nositi; nastavili su se baviti neobuzdanim kršenjem autorskih prava. Danas je relativno lako pjesmu dovesti do tisuća slušatelja diljem svijeta, no umjetnici to ne mogu postići sami; oslanjaju se na pomoć drugih strana. Na sličan način, glazbenim izdavačkim kućama teško je prodati cijele kataloge bez vanjske pomoći digitalnih platformi. Digitalne platforme i društvene mreže su korisne kada je u pitanju marketing glazbenog sadržaja publici (<https://twelverays.agency/blog/how-digital-marketing-is-influencing-the-music-industry>, posjećeno 30. srpnja 2022).

Za prijenos glazbe na *Spotify*, *Deezer*, *iTunes*, *Google Play* ili bilo koju drugu veliku platformu, umjetniku je potreban distributer glazbe koji će djelovati kao posrednik. Umjetnicima nije dopušteno samostalno objavljivati glazbu, stoga moraju odabrati uslugu distribucije glazbe. U prvom redu, umjetnik, diskografska kuća koja ga vodi ili njegov menadžer kontaktiraju posrednika – distributer/izdavač, a on je pak onaj koji ostvaruje izravan kontakt s platformom. Ova osoba koja preuzima ulogu posrednika naziva se digitalni distributer. Drugim riječima, digitalni distributer je ono što se u prošlosti nazivalo fizičkim distributerom, još jedan posrednik u lancu vrijednosti glazbene industrije, zadužen, u ovom slučaju, za plasiranje pjesama izvođača u različite digitalne trgovine i streaming platforme kao što su

YouTube, Spotify, Tidal ili *Amazon Music* (<https://deviantnoise.com/music-business/upload-music-to-spotify/>, posjećeno 25. srpnja 2022).

Korisniku je, pri odabiru platforme za slušanje glazbe, ovisno o odabranoj digitalnoj platformi, ponuđen veliki broj različitih opcija personalizacije iskustva slušanja - od stvaranja i personalizacije vlastitih popisa za reprodukciju (*playlista*), slušanja već unaprijed personaliziranih lista ovisno o žanru, temi, raspoloženju, vidljivosti slušne aktivnosti pratitelja na toj platformi i slično. Iskustvo slušanja glazbe može biti pasivno ili aktivno, ovisno o vrsti pretplate na platformu, što znači da svaka platforma prati korisnikovu aktivnost – npr. koje pjesme preskače isto kao i koje reproducira više puta, s ciljem da s tim prikupljenim *metapodacima* osigura što bolje iskustvo slušanja. Ukoliko korisnik često preskače određenu pjesmu, platforma će ju automatski manje prikazivati i puštati i obrnuto za one pjesme koje korisnik često ponavlja. *Streaming* platforme prikupljaju podatke korisnikove aktivnosti kao što su podaci preko kojeg se uređaja reproducira glazba, ako korisnik sluša preko usluge *Alexa* ili *Google Home* bitno je koje točno pitanje je postavljeno, tj. koja je naredba zadana da se pusti određena pjesma, u kojem dijelu pjesme je korisnik preskočio ili zaustavio istu, broj *streamova* po sesiji slušanja, odakle potječe *stream* i je li došao s predloženog popisa za reprodukciju ili iz korisnikovog popisa pjesama, kao i dob, spol te geografska oznaka ili mjesto IP adrese svakog korisnika platforme. Sve ove informacije postale su ključne kako za platforme, tako i za umjetnike i menadžere, koji često traže informacije o uspjehu pjesme na određenoj platformi i broju mjesečno aktivnih korisnika koji su imali interakciju s profilom i glazbom njihovih umjetnika (Riveros Muñoz, 2018: 68). Još jedan bitan razlog radi kojega digitalne platforme prikupljaju sve ove informacije je i tzv. rutiranje, tj. mapiranje turneja – drugim riječima, informacije gdje se geografski najviše reproducira diskografija kako bi glazbenici i njihov tim znali koje države i gradove uključiti u svoje turneje. Sve to su razlozi zbog kojih su se razvili specijalizirani timovi, radeći pod diskografskim kućama ili uz samostalnog umjetnika, kako bi sve podatke iskoristili za najbolji performans i ishod svojih umjetnika (Miller, 2018: 30. <https://s3.amazonaws.com/cache.transmissionmedia.com/musonomics/MusonomicsModernLabelReport.pdf>, posjećeno 25. svibnja 2022).

4.1.1. Spotify

Spotify je jedna od digitalnih platformi za *streaming* glazbe, koju su u Švedskoj osnovali Daniel Ek i Martin Lorentzon 2006. godine kao odgovor na rastući problem piratstva s kojim se u to vrijeme suočavala glazbena industrija. Tvrtka je prodrmla glazbenu industriju nudeći veliki katalog pjesama i umjetnika, neograničeno i besplatno – ili za mjesečnu, odnosno godišnju pretplatu. S više od 422 milijuna aktivnih korisnika, bilo da su pretplaćeni ili koriste platformu besplatno uz plaćene oglase, *Spotify* je danas jedan od najvećih pružatelja usluga *streaminga* glazbe (<https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>, posjećeno 23. svibnja 2022). U SAD-u je dostupan od 2011. godine, dok je Hrvatska, što je pomalo ironično s obzirom na to da je riječ o europskoj platformi, morala čekati čak do 2020. kad je u jeku pandemije koronavirusa objavljena vijest o širenju ove popularne platforme na tržište jugoistočnih europskih zemalja. Za jednog glazbenika i njegov tim, bio on dio diskografske kuće ili nezavisan, bitne su povratne informacije publike koje se odražavaju u brojkama, a broj *streaminga* na *Spotifyju* važan je pokazatelj uspješnosti pjesama.

Svaka od platformi po nečemu je specifična i svaki korisnik odabire koju će koristiti shodno onome što mu se svakom ponudi, pa je tako *Spotify* popularan zbog svojih posebno kreiranih popisa pjesama te mogućnosti da korisnici kreiraju vlastite, a nudi se i slušanje sve popularnijeg formata – *podcasta*. Unutar platforme osmišljene su i popratne opcije koje nude razne mogućnosti s ciljem poboljšanja korisničkog iskustva, poput predstavljanja umjetnikova profila i biografije, istovremenog slušanja i praćenja teksta pjesme, ali i povezivanja korisnika na temelju sličnog glazbenog ukusa gdje im može biti vidljiva glazbena aktivnost drugog korisnika s kojim se povežu te na taj način otkrivaju novu glazbu.

Od pretplatničkih modela, *Spotify* nudi besplatnu verziju i *premium* opciju. Da, *Spotify* može biti besplatan u smislu novčanog plaćanja za slušanje glazbe. Međutim, uživajući u “besplatnoj” verziji aplikacije morat ćete potrošiti nekoliko minuta svog vremena svaki put kada se pojavi oglas (što se događa svakih nekoliko pjesama). To znači da plaćate više svojim vremenom umjesto novcem. Iako s ovom besplatnom verzijom dolaze određena ograničenja, korisnik još uvijek može uživati u *Spotifyju* kao platformi za *streaming*. Neke značajke kojima se može pristupiti uz *Spotify Free* su odabrani personalizirani popisi za reprodukciju, do 160 kbit/s kvalitete zvuka i reprodukcija na zahtjev u aplikaciji. Kao što je ranije spomenuto, vođen algoritmom, *Spotify* predlaže pjesme i umjetnike koji bi se korisniku mogli svidjeti kroz *playliste* kao što su *Made For You* i *Only You*. Tu su i popisi za reprodukciju poput *Blenda* koji korisniku omogućuju da iskusi kombinirane glazbene ukuse jedne druge osobe u aplikaciji, pa

čak i prate promjene međusobnih navika slušanja tijekom vremena. Također, korisnik dobiva pristup reprodukciji na zahtjev u aplikaciji za stolna računala, što znači da može birati koju će pjesmu sljedeću reproducirati, ali ako koristi mobilnu aplikaciju, popise za reprodukciju može slušati samo nasumično uz dozvoljenih šest preskakanja svaki sat. Međutim, korisnik dobiva neograničeno preskakanje za neke od personaliziranih popisa za reprodukciju ili ako koristi aplikaciju za stolno računalo. Za korištenje *Spotify Free* usluge uvijek je potrebna internetska veza, što može rezultirati prekomjernom potrošnjom podataka i baterije. S druge strane, ono što generira najveći dio ukupnog prihoda *Spotifyja* je njegova *premium* usluga. Zato su oglasi (*pop-up banneri*) u besplatnoj verziji osmišljeni tako da budu dovoljno ometajući da se umjesto toga korisnik odluči za *Premium* plan. *Spotify Premium* je razina plaćene pretplate koja omogućava sve superiorne značajke aplikacije za 5,99 € (45,05 HRK) mjesečno. Za tu cijenu korisniku je omogućena reprodukcija bez oglasa, izvanmrežno slušanje pjesama na do 5 različitih uređaja kao i neograničeno preskakanje. Također, *Premium* verzija omogućuje bolju kvalitetu zvuka s većom brzinom prijenosa pri 320 kbit/s. Nekoliko je različitih opcija samog *Premium* plana, koji uključuje standardni, *Duo*, obiteljski i studentski. Sva četiri u suštini nude iste pogodnosti, s jedinom razlikom koliko korisnika je uključeno u pretplatu. *Premium Duo* plan je dizajniran tako da ga dijele dvije osobe koje žive na istoj adresi. Za 12,09 € (90,92 HRK) mjesečno, što je oko 45,46 HRK po osobi, dvije osobe mogu održavati dva zasebna *Premium* računa pod jednom naplatom. To je sjajan način da se *Premium* značajke koriste uz određenu uštedu.

Premium studentski plan dostupan je studentima, a dolazi sa svim pogodnostima *Premium Individual* plana po 50 % nižoj cijeni od izvorne *Premium* cijene, što je jedinstvena ponuda za *Spotify* i savršena je za studente s ograničenim budžetom. *Spotify Premium Family* plan je pretplate koji omogućuje čak šest osoba da održavaju zasebne *Premium* račune, a dolazi sa svim pogodnostima *Premium Individual* plana uz dodatne bonuse kao što su *Family Mix* i *Spotify Kids*. Poput *Duo Mixa*, *Family Mix* kombinira glazbu koju svi članovi plana vole u jednom popisu pjesama koji se stalno ažurira. S druge strane, *Spotify Kids* je zasebna aplikacija koja djeci omogućuje održavanje vlastitih računa i odabir između širokog izbora sadržaja prilagođenog djeci. *Premium Family* također dolazi s filtrom eksplicitnog sadržaja koji dodatno osigurava da mlađi članovi obitelji nisu izloženi neprikladnom sadržaju (<https://screenrant.com/spotify-premium-price-plans-individual-family-student-differences/>, pribavljeno 22. srpnja 2022). Kada je u pitanju otkrivanje nove glazbe, *Spotify* u obje opcije nudi identične značajke otkrivanja glazbe – uključujući popise pjesama *Discover Weekly* i *Release Radar* koji se ažuriraju tjedno. Međutim, jedna velika zabrinutost za *Free* korisnike je

moguće propuštanje novih glazbenih izdanja jer *Premium* i *Free streamovi* imaju različite isplate za umjetnike – pri čemu je prva veća ekonomska vrijednost. Kako bi pomogao u tome, *Spotify* pruža mogućnost umjetnicima da uključe *paywall* koji njihova izdanja čini dostupnima *Premium* korisnicima samo prva dva tjedna. Drugim riječima, besplatni korisnici moraju čekati dva tjedna prije nego što pristupe tim izdanjima. Ako ste pasivni slušatelj koji je zadovoljan s nekoliko odabira *mainstream* hitova ili netko tko uživa u glazbi u pozadini, *Spotify Free* trebao bi biti dobar za vas. Ako ste glazbeni fanatik ili predani audiofil, možda biste se umjesto toga htjeli odlučiti za *Spotify Premium*.

4.1.2. Deezer

Osnovan u Parizu *Deezer* je, isto kao i *Spotify*, usluga (platforma) za *streaming* glazbe koja omogućuje pristup širokom katalogu izvođača, pjesama i žanrova širom svijeta zajedno s drugim audio sadržajem kao što su *podcasti*. Naime, *Deezer* omogućuje besplatnu probu platforme, što je prilično zgodno jer korisnicima omogućuje da isprobaju većinu njegovih značajki bez rizika. Platforma se može koristiti u bilo kojem internetskom pregledniku na radnoj površini računala, ima i namjensku aplikaciju za Windows i macOS te mobilne aplikacije za Android i iOS, uključujući i pametne satove. Kada prvi put pokrenete aplikaciju, *Deezer* nudi lijep i intuitivan način odabira izvođača koji bi vam se mogli svidjeti i sa svakim od njih koje odaberete pojavit će se više sličnih umjetnika. Sve na prilično jednostavan način i neće vam trebati više od nekoliko minuta za početnu personalizaciju jer *Deezer*, isto kao i *Spotify*, koristi te podatke za odabir popisa pjesama i na taj način predlaže izvođače ili pjesme u kojima biste mogli uživati. *Deezerovo* korisničko sučelje kao i sama navigacija platformom, prilično su jednostavni.

Uz *Deezer Free* plan možete učiniti sljedeće: besplatno slušati glazbu, personalizirane preporuke, korištenje *Flow* značajke samoučenja koja reproducira i preporučuje pjesme na temelju vaših preferencija slušanja, uživati u *Flow Moods* - beskonačnom popisu pjesama koji se temelji na određenom raspoloženju koje odaberete. Nadalje, koristeći besplatnu verziju i dalje možete izrađivati i dijeliti popise za reprodukciju, prepoznavati pjesme pomoću *Songcatcher* alata za slušanje koji vam pomaže pri snimanju i spremanju melodija koje volite. Isto kao i *Spotify*, *Deezer* nudi opciju slušanja pjesme uz istovremeno praćenje teksta te slušanje tisuće *podcasta*. Još jedna opcija je i mjerač vremena za mirovanje da prestanete slušati kad god to želite. Međutim, besplatna verzija, uz sve ove opcije koje nudi, dolazi i s nekim, za neke korisnike, frustrirajućim ograničenjima nakon što provedete neko vrijeme na ovom planu. *Deezer* će početi puštati periodične reklame između pjesama, a redoviti skočni prozori

Podsjećat će korisnika na prednosti prijave za *Premium* uslugu. Uz *Deezer Free* plan ne mogu se preuzeti pjesme za izvanmrežno slušanje, a neki popisi pjesama imaju ograničenja preskakanja. Što se kvalitete zvuka tiče, ona je samo 128 kbit/s, daleko od optimalne za audiofile. *Deezer* također nudi *Premium* plan 6,66 € (50,09 HRK) mjesečno, a kada se pretplati, korisnik dobiva mjesec dana besplatnog probnog korištenja nakon čega može otkazati pretplatu. Uz *Deezer Premium* plan korisnik ima neograničen pristup svim pjesmama u *Deezerovom* glazbenom katalogu, slušanje nije prekinuto oglasima te slušanje pjesama uz odabranu kvalitetu zvuka. Korisnik može preuzeti potpunu kontrolu nad kvalitetom zvuka u postavkama aplikacije te odabrati opciju *Basic* (64kbit/s), *Standard* (128kbit/s), *High Quality* (320kbit/s) ili *High Fidelity* (1411 kbit/s) za *streaming* i preuzimanje kako bi odgovarali brzini Wi-Fi veze ili zahtjevima mobilnih podataka. Međutim, postoji mnogo drugih načina za poboljšanje kvalitete zvuka u *Deezeru*. *Premium* plan nudi i preuzimanje glazbe za izvanmrežno slušanje, kao i uživanje u neograničenom broju preskakanja pjesama. Korisnik može povezati do tri uređaja sa svojim računom – imajući na umu da glazbu može istovremeno reproducirati samo na jednom od ta tri uređaja. *Deezer Premium* napravljen je za *solo* verziju računala, a ako korisnik želi podijeliti svoj račun s drugima, to može uz obiteljski plan. *Deezer Family* plan košta 10,47 € (78,74 HRK) mjesečno i, baš kao i *Deezer Premium*, može ga se otkazati u bilo kojem trenutku. Najveća razlika je u tome što profil u ovom *Family* planu može koristiti šest pojedinačnih računala te se njime, uz značajke *Premium* plana, dobivaju i neke druge značajke koje su ekskluzivne za ovaj plan: svaki će korisnik imati svoje popise za reprodukciju i *Flow*, tako da se omiljene pjesme drugih korisnika neće filtrirati u pažljivo odabrane popise za reprodukciju drugih korisnika na profilu, a ako su na *Family* planu i dječji profili, roditelji ili skrbnici imaju kontrolu nad onime što djeca slušaju. Obiteljski plan omogućuje slušanje na do 13 različitih uređaja. Općenito, ovo je jeftiniji način pristupa *Deezer Premiumu* od plaćanja pojedinačnih planova. *Deezer Family* košta manje od dva *Premium* plana, što ga čini idealnim rješenjem za cijelo kućanstvo za slušanje neograničene glazbe i *podcasta*. I *Deezer* nudi studentski plan kojim je omogućen pozamašan popust ako je korisnik upisan na fakultet ili sveučilište (<https://www.pocket-lint.com/apps/news/158993-what-is-deezer-and-how-does-it-work>, posjećeno 29. svibnja 2022). Svaki *Deezer* plan daje korisniku pristup velikoj glazbenoj biblioteci, a sve aplikacije za stolna računala i mobilne uređaje jednostavne su i intuitivne za navigaciju. Besplatna probna verzija dostupna je na svakom od plaćenih planova, tako da se usluga može jednostavno isprobati.

4.1.3. Apple Music

Pokrenut 2015., *Apple Music* je usluga za *streaming* glazbe koja se temelji na pretplati, poput *Spotifyja*, *Deezer* i ostalih, koja nudi pristup preko 90 milijuna pjesama. Usluga *Apple Music* ne samo da omogućuje *streaming on Demand* (*streaming* na zahtjev) bilo koje pjesme iz *iTunes* kataloga, već i pristup svoj glazbi na jednom mjestu na svim korisnikovim uređajima, bilo da je kupljena s *iTunesa*, kopirana s *CD-a* ili preuzeta s interneta. Usluga *streaminga* također nudi preporuke prilagođene interesima korisnika, internetski radio (u obliku radio stanice *Apple Music*, mogućnost spremanja glazbe na uređaj za izvanmrežno slušanje, popise za reprodukciju odabrane od strane stručnjaka, integraciju sa *Siri* asistentom na *iOS* uređajima i značajke kao što je prikaz teksta (<https://www.digitaltrends.com/mobile/what-is-apple-music/>, posjećeno 23. svibnja 2022). *Apple Music* nudi besplatnu probnu verziju u trajanju od tri mjeseca, nakon čega su dostupna tri plana individualni plan (71,58 kn/mj), obiteljski plan (107,40 kn/mj) koji je dostupan za do šest osoba i studentski plan (35,75 kn/mj). Postoji i *Voice* (glasovni) plan koji košta 35,75 kn/mj, pri čemu se može pristupiti *Apple Musicu*, ali samo putem glasa i *Siri* na *Apple* uređajima. Vrijedi napomenuti da postoji i *Apple One* paket koji će korisniku uštedjeti novac ako se pretplati na više *Apple-ovih* usluga (<https://www.pocket-lint.com/apps/news/apple/136725-what-is-apple-music-and-how-does-it-work>, posjećeno 23. svibnja 2022). Ako korisnik smatra da mu nije potrebna pretplata, *Apple Music* mu i dalje omogućuje slušanje glazbe koju je kupio, kopirao ili prenio na svoj uređaj, ali neće dobiti pristup svim značajkama koje *Apple Music* nudi poput slušanja izvan mreže. Kada korisnik prvi put pokrene aplikaciju, moći će odrediti koje žanrove i izvođače voli. Od tog trenutka vidjet će zaslon napunjen prijedlozima kao što su popisi za reprodukciju specifični za žanr, albumi, gostujući popisi pjesama koje su izradili umjetnici itd. Ovdje se također pojavljuje “nedavno reproducirano”, kao i popisi pjesama temeljeni na drugim popisima pjesama koje je korisnik već slušao.

4.1.4. SoundCloud

SoundCloud je besplatna platforma za *streaming* i distribuciju glazbe, osnovana u Stockholmu u Švedskoj, 2007. godine. Iako je kao platforma besplatna za korištenje, *SoundCloud* nudi plaćene opcije za korisnike i umjetnike. Interaktivna priroda *SoundClouda* omogućuje kreatorima - od glazbenika do *podcastera*, da se povežu sa slušateljima i obožavateljima putem njegovih različitih alata za dijeljenje. To uključuje značajku po kojoj je *SoundCloud* možda najpoznatiji, popularnu značajku komentiranja čime omogućuje

korisnicima da podijele svoja razmišljanja o određenim trenucima u *audio streamu*, koje onda mogu vidjeti svi koji slušaju pjesmu. Aplikacija je dostupna *online* te za *iOS* i *Android* uređaje, a osnovna je verzija besplatna (<https://www.businessinsider.com/what-is-soundcloud>, posjećeno 18. svibnja 2022).

Iako se svatko može besplatno prijaviti i koristiti *SoundCloud*, postoje napredne značajke koje zahtijevaju mjesečnu pretplatu. Prva *Premium* razina na platformi za korisnike je *SoundCloud Go* za 35,75 kuna mjesečno. Uz *SoundCloud Go*, korisnici mogu spremiti neograničen broj pjesama za izvanmrežno slušanje i uživati bez oglasa. *SoundCloud Go+* sljedeća je opcija s kojom, za 71,58kn mjesečno, pretplatnici uživaju u svim pogodnostima opcije kao što su kvalitetniji zvuk i pristup cijelom katalogu *SoundClouda*. Za kreatore postoji opcija *SoundCloud Pro Unlimited*. Dok *SoundCloud Basic* plan omogućuje prijenos do tri sata audio sadržaja i pristup statistici poput broja reprodukcija pjesama i lajkova, *SoundCloud Pro Unlimited* nudi još više statistike, neograničen prijenos zvuka, prilike za unovčavanje i distribuciju audio zapisa na drugim platformama i još mnogo toga. *SoundCloud Pro Unlimited* košta 85,98kn mjesečno uz godišnju pretplatu ili 114,64kn za mjesečnu naplatu (<https://www.businessinsider.com/what-is-soundcloud>, posjećeno 18. svibnja 2022).

4.1.5. *Tidal*

Tidal je pretplatnički servis za *streaming* glazbe s katalogom od oko 60 milijuna pjesama, od kojih su neke ekskluzivne. Također nudi *podcaste*, glazbene video zapise, snimke koncerata uživo i profesionalno pripremljene popise pjesama. Kao i većina *streaming* usluga, dostupan je na velikom broju uređaja, uključujući računala, pametne telefone, tablete, pametne zvučnike i platforme kao što su *Apple TV* i *Android TV*. No, dva glavna elementa koji omogućuju *Tidalu* da se ističe u glazbenom prostoru u stvarnom vremenu su, prvo, to što je u vlasništvu grupe glazbenika, a ne korporacije te uključuje Aliciu Keys, Arcade Fire (Win Butler i Regine Chassagne), Beyoncé, Calvina Harrisa, Clifforda "T.I." Harris, Coldplay, Daft Punk, Deadmau5 i Jack White, kao vlasnike umjetnike. Ova vlasnička struktura ne samo da pomaže u isporuci ekskluzivne glazbe i događaja njihovim pretplatnicima, već im omogućuje i da umjetnicima plaćaju više novca. Za razliku od popularnih servisa za *streaming* glazbe kao što su *Spotify* ili *Apple Music*, *Tidal* naglašava stavljanje umjetnika u kontrolu nad platformom i stavljanje kvalitetnijih *audio* datoteka na raspolaganje korisniku. Drugo, pored svoje osnovne *Premium* pretplatničke razine koja omogućuje slušateljima *streaming* zvuka pri 320 Kbps (otprilike iste kvalitete kao *Spotify*, *Apple Music* i drugi), *Tidal* ima skuplju opciju "*Hi-Fi*"

koja nudi cijeli katalog uz visoku kvalitetu zvuka (isto kao CD) i ograničeni katalog glazbe visoke rezolucije koju naziva *Tidal Masters*.

Tidal korisnicima nudi dva pretplatnička plana: *HiFi* i *Premium*. Cijena svakog ovisi o tome ispunjava li korisnik uvjete za jedan od *Tidalovih* popusta. Ne postoji besplatna pretplata, ali platforma nudi 30-dnevnu besplatnu probnu verziju za nove pretplatnike i na ograničeno vrijeme korisnik dobiva šest mjeseci za samo 3,81 € (28,64 HRK). *Premium* plan nudi neograničenu glazbu bez oglasa na više uređaja, kao i pristup ekskluzivnim *Tidal X* događajima uživo. Mogu se izrađivati popisi za reprodukciju, preuzimati pjesme i videozapise za izvanmrežno slušanje ili gledanje. *HiFi* pretplata korisniku daje iste značajke kao *Premium*, ali sa zvukom bez gubitka CD kvalitete za sve pjesme koje se *streamaju* pomoću *FLAC* formata. *FLAC* format sličan je *mp3* formatu, ali glavna razlika između ovih dvaju formata je što se *FLAC* datoteka može komprimirati bez promjene kvalitete zvuka. Pojedinačna pretplata na *Tidal*, bez obzira na plan, omogućuje *streaming* glazbe samo na jednom uređaju (mrežni način rada). Međutim, do pet uređaja može se istovremeno koristiti u izvanmrežnom načinu rada. Obiteljski plan nudi ukupno šest korisničkih računa. Individualni planovi su *Premium*: 71,57kn mjesečno i *HiFi* opcija za 143,15kn mjesečno, a *Premium* za 107,36kn mjesečno i *HiFi* za 214,72kn mjesečno, dok studentski planovi (samo za SAD za osobe od 16 godina, uz dokaz o statusu studenta), *Premium* 35,79kn mjesečno, a *HiFi* 71,57kn mjesečno. Osim usluge *streaminga*, *Tidal* ima i glazbenu trgovinu koja nudi kupovinu pjesama i cijelih albuma. Cijene se znatno razlikuju, ne samo prema izvođaču, već i prema vrsti datoteke. Svaki album ili pjesma može se preuzeti u *mp3* formatu (320Kbps), ili *FLAC* formatu (16bit/44,1kHz), iako trenutno ne postoji opcija visoke rezolucije. Ne morate biti pretplaćeni da biste kupovali glazbu putem *Tidalove* glazbene trgovine, ali morate otvoriti besplatan račun da biste pratili svoje kupnje (<https://www.pocket-lint.com/apps/news/133451-what-is-tidal-and-why-should-you-care>, posjećeno 20. svibnja 2022).

4.1.6. YouTube Music

Budući da je najavljen tek 2018., za *YouTube Music* može se reći da je relativno nova usluga glazbenog *streaminga*, kojom se zamijenila prethodna *Googleova* usluga, *Google Play Music*. *YouTube Music* nudi slušanje pjesama, albuma, popisa za reprodukciju, *remixeva* i verzija uživo te gledanje glazbenih videospotova. U besplatnoj verziji česti su oglasi, ali *YouTube Music Premium*, dakako, ima prednost utoliko što nema čestih reklama i prekidanja pjesama, omogućuje korisniku pozadinsko slušanje na mobilnom uređaju (kako bi mogli izaći iz aplikacije i nastaviti slušati) te preuzimanje pjesama za izvanmrežnu reprodukciju. Poput

ostalnih usluga za *streaming* glazbe, *YouTube Music* posvećuje veliku pozornost svojim značajkama otkrivanja. Kaže da je glazbu lakše “istražiti” uz uslugu *Music* i ima opsežan katalog ne samo službenih pjesama, već i remikseva, nastupa uživo, obrada i glazbenih spotova koje korisnik može dodati na svoje popise za reprodukciju. Videozapisi također imaju veliku važnost u aplikaciji kao i u pregledniku, a kada korisnik odabere pjesmu u aplikaciji, moći će odabrati želi li slušati pjesmu ili gledati video. *YouTube Music*, kao što je rečeno, nudi besplatnu verziju s oglasima, ali postoji kvaka za mobilnu aplikaciju jer je ne možete koristiti za reprodukciju glazbe u pozadini. Za većinu ljudi, pretplata će pružiti najbolje iskustvo (<https://imusician.pro/en/resources/guides/what-is-youtube-music>, posjećeno 20. svibnja 2022). Uz pretplatu na *YouTube Premium*, možete uživati u neprekidnom slušanju glazbe, ali *Premium* postaje malo zamršen jer se korisnik može pretplatiti samo na *YouTube Music Premium* ili *YouTube Premium*, od kojih *YouTube Premium* košta malo više, ali nudi neprekidano gledanje bilo kojih videa bez oglasa te korisnik može sačuvati zvuk bilo kojeg videozapisa koji se reproducira u pozadini. *YouTube Music Premium* standardnu verziju korisnik će plaćati 35,61kn mjesečno, obiteljski plan 106,98kn mjesečno, a studentski plan 35,61kn mjesečno. Cijene planova *YouTube Premium* opcije su – standardni za 85,57kn mjesečno, za obiteljski plan 128,39kn mjesečno i za studente 49,89kn mjesečno. Ako ste novi korisnik, postoji mnogo probnih opcija - možete dobiti besplatne mjesece ili postoji dvotjedno probno razdoblje koje, ako ste nezadovoljni ili se predomislite, uvijek možete otkazati tako da se pretplata ne počne naplaćivati (<https://www.androidauthority.com/youtube-music-vs-youtube-premium-vs-youtube-music-premium-1020214/>, posjećeno 20. svibnja 2022).

5. Uloga digitalnih platformi za *streaming* glazbe u glazbenoj produkciji

Digitalne glazbene platforme kompleksna su kategorija glazbenog softvera čije su usluge promijenile način na koji se danas sluša glazba. Nikada nije bilo lakše otkriti nove glazbenike i glazbu ili ponovo pronaći neke stare favorite, doći do informacija o umjetnicima, skladateljima i producentima neke pjesme, doći u susret s raznim žanrovima i sve to neovisno o tome koje je doba i gdje se nalazimo. Time se znatno upotpunilo i poboljšalo glazbeno i korisničko iskustvo publike, ali se i samim glazbenicima olakšao put dolaska do iste. U teoriji, bilo tko može prenijeti pjesmu na *Spotify* ili koju drugu platformu i tako na neki način “uspjeti”, ali stvarnost je da industriju i dalje kontrolira nekolicina, uključujući i same platforme. *Spotify* korisnicima daje iluziju izbora putem sučelja koje se može pretraživati, rastućih kataloga glazbe i popisa za reprodukciju, ali zapravo su njegovi algoritmi ti koji diktiraju i korisnicima predstavljaju glazbu koju će slušati. Usprkos tome, uz brojne različite opcije koje digitalne platforme nude korisnicima, teško je ostati imun i izbjeći ih, s čime se slažu čak i audiofili (ljubitelji kvalitetnog zvuka), koji preferiraju glazbu u fizičkom obliku. U posljednjih nekoliko godina digitalne glazbene platforme broje sve više korisnika, što rezultira i rastom njihova profita, a utjecaj na to kako se glazba sluša danas jasan je kada se *streaming* usporedi s bilo kojim prethodnim načinom konzumiranja glazbe (Barišić, 2020: 29). Prema *RIAA-i (Recording Industry Association of America)*, u 2021. godini prihodi od snimljene glazbe u Sjedinjenim Američkim Državama porasli su 23 % na 15 bilijardi USD prema procijenjenoj maloprodajnoj vrijednosti. Fizička prodaja i digitalna preuzimanja su u padu, dok je *streaming* dominantan oblik glazbene reprodukcije i distribucije (<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/03/2021-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>, posjećeno 18. svibnja 2022).

Iako se i dalje čuje govor o *streamingu* koji “ubija” glazbenu industriju i o izrazito malim tantijemama koje umjetnici dobivaju od istog, profesionalci u industriji trebali bi *streamingu* dati više zasluga, jer upravo je on pomogao ljudima da glazbu slušaju više nego ikada do sad. Uz to, manjim je umjetnicima i onima koji su samostalni, omogućio da vrlo lako objave svoj glazbeni rad te se *streamingom* uvelike smanjio problem glazbenog piratstva. Svi ovi razlozi ukazuju na to zašto su digitalne glazbene platforme i *streaming* kao način konzumacije, tj. reprodukcije glazbenog sadržaja danas korisni u glazbenoj industriji (Miller, 2018: 8. <https://s3.amazonaws.com/cache.transmissionmedia.com/musonomics/MusonomicsModernLabelReport.pdf>, posjećeno 25. svibnja 2022). Kao ključna prednost digitalnih platformi u glazbenoj produkciji naglašava se upravo njihova virtualna priroda, drugim riječima nestanak

potrebe za fizičkim formatima čime se omogućuje reprodukcija i pohranjivanje gotovo neograničene količine glazbe, bez obzira na njezino podrijetlo, žanr, razdoblje ili popularnost. To je za ljude koji širokih ruku prihvaćaju digitalizaciju veliki plus jer sada mogu pristupiti glazbi iz cijelog svijeta i svih glazbenih perioda – npr. korejska glazba je sada dostupna slušatelju u Hrvatskoj i obrnuto, glazba 50-ih godina dostupna nam je i danas i slično. Međutim, ovaj gotovo beskonačan izbor glazbe na većini platformi za *streaming* lakšom čini njenu distribuciju i promociju, dok u isto vrijeme otežava proboj novim izvođačima, osobito na globalnoj razini. U današnje moderno doba, kada je gotovo sve u manjoj ili većoj mjeri povezano s društvenim mrežama, i digitalne platforme sve se više povezuju s njima pa se radi toga često gubi točna granica između njih, s obzirom na to da im se funkcije upotpunjuju i preklapaju. *Streaming* platforme, po uzoru na društvene mreže, sadrže svakodnevno rastuću bazu korisnika čime konstantno raste baza podataka, a isto tako kontinuirano se radi na unapređenju usluga i dodavanju novih mogućnosti s ciljem što zanimljivijeg i ugodnijeg iskustva slušanja glazbe kako bi se zadržali trenutni i privukli novi korisnici. Što se ekonomije tiče, u današnjoj ekonomiji digitalnog *streaminga* glazbe isti marketinški napor koji su nekoć bili uključeni u album, sada idu u marketing svake pojedinačne pjesme.

5.1. Kako glazbenici zarađuju od svog rada

Neke prošle generacije vjerojatno nisu ni slutile kako glazbenik može zaraditi osim od nastupa u nekom klubu ili sviranja na ulicama grada, što nije loše, ali nije i jedini način da se živi od glazbe. Trenutno je glazba jedan od brojnih oblika digitalnog sadržaja čime se otvara mogućnost povezivanja s publikom (potrošačima) diljem svijeta. Internet je, promijenivši pravila igre tako što sada svatko ima mogućnost postati glazbenik i bez ugovora s diskografskom kućom jer je sve više glazbenika koji rade iz svog studija kod kuće i žive od toga, redefinirao definiciju uspjeha. Tako uspjeh, koji je prije značio izradu *vinyl* ploča i njihovu izravnu prodaju publici na koncertima te turneje s ograničenim budžetom, danas znači zarađivati bez potrebe za napuštanjem doma ili pak predstavlja kombinaciju raznih resursa kao što su koncerti, preuzimanja glazbe, *streaming*, izdavački tantijemi, prodaja albuma itd. U današnje digitalno vrijeme, kada nam je sve nadohvat ruke, ne postoji samo jedan točan način za postići uspjeh niti postoji jedna jedina definicija istog. Činjenica je da većina glazbenika u glazbeni posao uđe kroz hobi bavljenja glazbom, ne obraćajući pritom dovoljno pažnje na detalje kao što su plaća, štednja, ulaganje novca i slično. Oni su ti koji su tzv. lice posla, oni se penju na pozornicu kako bi nastupili pred obožavateljima. Osim toga, puno vremena provode

snimajući pjesme koje za njih stvaraju tekstopisci i drugi glazbeni profesionalci te idu na turneje. Za one koji slušaju glazbu, pjesma je upravo to što je – pjesma. Za glazbenu industriju, profesionalno gledano, svaka pojedina pjesma podijeljena je na dva odvojena autorska prava: skladbu (stihovi, melodija) i zvučnu snimku (audio snimka pjesme). Drugim riječima, svaka pjesma ima dva dijela koja se mogu monetizirati – kompoziciju i glavnu snimku. Ako ste talentirani pjevač i uspijete biti otkriveni od strane agenta ili izdavačke kuće, koji vas dalje “potpiše”, uobičajeno je da će vas izdavačka kuća vezati ugovorom na određeno razdoblje koje se često mjeri određenim brojem albuma i turneja. Općenito, glazbenici zarađuju od autorskih prava, predujmova, koncerata uživo, prodaje robe (*merchandising*) i naknada za licenciranje glazbe. Ovako poredano, zvuči kao veliki prihod, ali ne smije se zaboraviti da se svi glazbenikovi prihodi često moraju dijeliti s cijelim timom suradnika koji djeluju uz njega. Miller (2018: 30.

<https://s3.amazonaws.com/cache.transmissionmedia.com/musonomics/MusonomicsModernLabelReport.pdf>, posjećeno 25. svibnja 2022) navodi da se podaci o honorarima ažuriraju na tromjesečnoj bazi skupa s informacijama od svakog partnera u svakoj zemlji u svim vrstama potrošnje, dok se podaci o prodaji i marketingu od davatelja digitalnih usluga ažuriraju na dnevnoj bazi čak tri puta, a samo *Spotify* svakodnevno prenosi gotovo milijardu zapisa podataka. Tu su također uključene i *Shazam* oznake (prepoznavanja pjesme) te podaci društvenih mreža. Globalna društva za naplatu autorskih prava moraju znati sve ove podatke, kao i informacije poput toga u kojoj je zemlji pjesma snimljena i u kojoj zemlji umjetnik boravi u svrhu prikupljanja i distribucije zarade. Međutim, kada se tome dodaju povećani prihodi od licenciranja i koncerata, ukupni prihodi u glazbenom sektoru pokazuju optimističniju sliku.

Autorska prava za snimanje zvuka posjeduju izvođači i njihove izdavačke kuće. Između vrsta licenci postoje određene razlike koje generiraju autorske naknade, kao što su prava na izvođenje (za reprodukciju pjesme u formatima kao što su usluge *streaminga* AM/FM radio, satelitski radio i internetski radio), prava na reprodukciju (za prodaju fizičkih CD-a ili digitalne glazbene datoteke) te prava na sinkronizaciju (za korištenje pjesama u filmu, televiziji i drugim medijima), ali uglavnom je važno da ova autorska prava pripadaju samo umjetnicima i izdavačkoj kući koja stoji iza njih.

Naknada generirana od prava na reprodukciju i distribuciju pripadaju skladatelju za svaku preuzetu pjesmu s bilo kojeg servisa za preuzimanje glazbe: npr. *iTunes*, *Amazon*, *Google*, *Beatport*, *Spotify*, *Rhapsody*, *Xbox Music*, *Verizon* itd. Prihodi od autorskih prava na reprodukciju pripadaju autoru pjesama za svaki prijenos njihove pjesme putem “interaktivne” usluge *streamanja* (interaktivno znači da korisnik može birati svoje pjesme, zaustavljati,

premotavati unatrag, naprijed, stvarati personalizirane popise za reprodukciju itd., bez ograničenja). Primjeri takvog interaktivnog servisa su *Spotify*, *Deezer* i ostale platforme. Zarada generirana od autorskih prava “javnog reproduciranja”, također poznatog kao “zakon o komunikaciji”, pripada autoru pjesama za njenu svaku pojedinačnu javnu izvedbu putem interneta ili bilo kojeg drugog digitalnog izvora (kabel, satelit) putem “neinteraktivne” digitalne usluge (neinteraktivno znači da korisnik ne može birati pjesme, stvarati popise za reprodukciju, vraćati se, vidjeti koja se pjesma pušta sljedeća itd., a primjer je AM/FM radio).

Što se tiče zarade od puštanja pjesme na radiju, proces je drugačiji jer radio obično koristi opće licence kojima se određuju stope plaćanja. Ta razlika, koju glazbena industrija uglavnom smatra nepravednom, znači da kad god se pjesma pušta u eteru, ona zarađuje samo svojim autorima, ne i umjetnicima. U slučaju kada je glazbenik ujedno izvođač i autor svojih pjesama, isplaćuje mu se dvostruko veći novčani iznos od autorskih prava te izvođenja pjesme koju je sam napisao. Ako su to odvojeni umjetnici, kao što je slučaj s većinom pop pjesama i hitova na glazbenim ljestvicama, autorska prava za snimljeni zvuk (pjesmu) podijeljena su između izvođača i diskografske kuće, dok su autorska prava na skladbu podijeljena između autora pjesama i izdavača koji su uključeni. U većini slučajeva kada netko sluša pjesmu, aktiviraju se obje vrste autorskih prava, generirajući dva skupa prihoda koji se plaćaju dotičnim stranama. Nakon što je umjetnikov album snimljen pod glazbenim ugovorom, primarni posao izdavačke kuće je promocija i monetizacija glazbe. Glazbenik obično glavna prava za svoje pjesme dodjeljuje svojoj izdavačkoj kući koja je odgovorna za promociju, distribuciju i marketing. U prošlosti se to prvenstveno događalo putem *CD-a* i preuzimanja, a danas se to većim dijelom prebacilo na glazbeni *streaming*. „Ako pjesma rano privuče pažnju, algoritmi će je automatski više predlagati slušateljima. Kako se broj pregleda povećava, ona će steći više autoriteta i prepoznatljivosti u glavama ljudi, stvarajući ciklus koji pjesmu gura dalje od najboljih pretraživanja“, smatra Zach Bellas, profesionalni glazbenik i osnivač *SMB Recordsa* (<https://www.businessinsider.com/how-do-musicians-make-money-2018-10>, posjećeno 25. svibnja 2022).

Za primjer uzmimo *Spotify* koji unatoč svim pogodnostima koje nudi slušateljima, čini se da nije baš velikodušan kada je riječ o plaćanju izvođačima. Ne zagovaraju ni transparentnost kada je u pitanju saznanje koliko zarađuju za svaku reprodukciju. Puno je raznih čimbenika koje treba uzeti u obzir koji utječu na to koliko će novca umjetnik dobiti od *Spotifyja*, kao što su gdje žive njihovi slušatelji, imaju li *Premium* račun ili kakvu vrstu distribucijskog ugovora ima glazbenik i slično. U svijetu digitalnog *streaminga* ne postoji nešto poput skupnog prihoda. Umjesto toga, postoji mnoštvo zasebnih tzv. spremnika za svaku vrstu pretplate, svako lokalno

tržište, zemlju i tako dalje. Različite vrste *streamova* mogu značiti samo jedno, da nisu svi *streamovi* jednaki. Za svakog izvođača koji objavljuje glazbu, stopa plaćanja po *streamu* bit će u stalnom tijeku, tj. promjeni iz razloga što postoje brojni različiti faktori, kao npr. tko, gdje i koliko *streama*, a sve to utječe na ukupni prihod. Globalno – Amerika, Europa i Azija svaka drže otprilike trećinu svjetskih muzičkih prodaja. Južnoameričko tržište je malo, a afričko još manje. U usporedbi sa SAD-om i Azijom, prodaja digitalne glazbe u Europi puno je manja - to može biti zato što je u Europi maloprodajno tržište jače (<https://soundcharts.com/blog/music-streaming-rates-payouts>, posjećeno 15. srpnja 2022).

Spotify, kao i mnoge druge usluge digitalnog *streama* na zahtjev, slijedi ono što je poznato kao *pro-rata* ili *platform-centric* model distribucije. To znači da se prihod generiran i isplaćen pojedinačnim izvođačima koji objavljuju na platformi dijeli na temelju sljedeća 4 faktora: *Spotifyjev* ukupni prihod od *streaminga*, dogovorena globalna isplata kao postotak tog prihoda, ukupan broj *streamova* na platformi te broj korisnikovih *streamova* na platformi. *Business Insider* navodi da *Spotify* umjetnicima plaća u prosjeku 0,0033 USD po *streamu*, dok ostale platforme idu do 0,0054 USD, što znači da je potrebno dosegnuti 250 slušatelja da bi glazbenik zaradio barem 1 dolar. Ako se pretpostavi da se snimljeni album nekog umjetnika *streama* 1.000.000 puta na glavnim platformama, na temelju tih pretpostavki i procjena, njegova bi izdavačka kuća zaradila između 4.000 i 10.000 USD, ovisno o ugovoru koji je sklopljen s određenom platformom. Nakon što izdavačka kuća prikupi novac s platformi, dio prihoda zadržava kuća, a ostatak prosljeđuje pjevaču/grupi. To većinom funkcionira kao približna podjela prihoda od 70/30 - dakle, to je 70 % izvođaču/nositeljima prava i 30 % *Spotifyju* iako to ovisi i o ugovoru koji izvođač potpiše s diskografom, a ako pjevač ne dobije novac od *streaminga*, prodaje CD-a ili preuzimanja, to je obično zbog činjenice da je izdavačka kuća pjevaču platila unaprijed naknadu da otkupi glavna prava. Pjevač ili bend u biti je zaposlenik diskografske kuće i zarađuje određeni iznos plaće bez obzira na prodaju. Časopis *Forbes* (<https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2022/03/24/spotify-says-it-paid-7-billion-in-royalties-in-2021-amid-claims-of-low-pay-from-artists/?sh=488d19c3a0db>, posjećeno 18. lipnja 2022) navodi da je od 2021. godine *Spotify* platio 30 milijardi dolara autorskih prava glazbenoj industriji, a 7 milijardi dolara isplaćenih prošle godine više je nego dvostruko više od iznosa isplaćenog 2017. godine. Što se korisnika digitalnog *streaminga* u Hrvatskoj tiče, ta brojka procjenjuje se na preko 200.000, a prihodi od autorskih prava od digitalnih usluga u 2020. godini u Hrvatskoj su iznosili ukupno 8,8 milijuna kuna, dok su u 2021. godini ti prihodi bili nešto manji i iznosili su oko 8 milijuna kuna (<https://www.vecernji.hr/showbiz/koliko-zaraduju-izvodaci-na-digitalnim-platformama-kod->

nas-su-ti-iznosi-jos-uvijek-mizerija-1583387, posjećeno 25. svibnja 2022). Članak *How Musicians Make Money – Or Don't at All – in 2018* uglednog časopisa *Rolling Stone* (<https://www.rollingstone.com/pro/features/how-musicians-make-money-or-dont-at-all-in-2018-706745/>, posjećeno 20. lipnja 2022.) navodi da se novac od prodaje pjesme kupljene na iTunesu ili bilo kojoj drugoj digitalnoj trgovini, isplaćuje njenim tvorcima putem obaju autorskih prava – skladbe i zvučne snimke s cijenama koje ovise o veličini diskografske kuće, veličini distributera i specifičnim pregovorima između njih, kao i svih drugih uključenih strana. Glazba na malim i velikim ekranima – u filmovima, serijama, *show* programima i reklamama, tzv. “sinkronizacija” glazbe, uključuje licencu o kojoj pregovaraju proizvođači sadržaja koji određenu pjesmu žele koristiti za svoju uslugu ili proizvod i izdavači/autori pjesama. Ta se naknada plaća unaprijed, a autorski honorari se isplaćuju nakon što se određeni film ili televizijska emisija koja koristi pjesmu emitira.

Licencije za sinkronizaciju mogu biti unosne i, budući da većina filmaša općenito bira glazbu na temelju vlastitih preferencija, a ne onoga što je na vrhu ljestvica i popularno, također služe kao alternativa za otkrivanje glazbe. Kao najunosniji prostor za glazbenike u današnje vrijeme digitalne glazbe svakako se izdvajaju događaji uživo, i to s razlogom. Dok slušatelji postaju preplavljeni relativno jeftinim pristupom glazbi koji pružaju usluge *streaminga*, oni stvarno posvećeni i vjerni obožavatelji žude za intimnijim iskustvom glazbe svojih omiljenih umjetnika.

Kada umjetnik potpiše ugovor s velikom izdavačkom kućom (ili veći ugovor s *indie* izdavačkom kućom), turneja po snimljenom albumu često je dio samog ugovora. Kuća mu pomaže organizirati i promovirati turneju te ostvaruje prihod od prodaje ulaznica. Slično gore objašnjenom konceptu za *streamove*, izvođač će vjerojatno zaraditi postotak od prodaje ulaznica ili određeni iznos bez obzira na njihovu prodaju. Prije *streaminga*, umjetnici su pretežito turneje smatrali sredstvom za promociju i prodaju svojih albuma, dok su danas uloge zamijenjene, pa albume gledaju kao promotivni materijal za turneje koje postaju sve veće, a glazbeni festivali iz godine u godinu privlače sve veći broj ljudi. To je razlog zašto tvrtke za koncerte i prodaju karata poput američkih *Live Nationa* i *AEG-a* (*The Anschutz Entertainment Group*) rastu kao lude. Dok se prodaja albuma smanjuje, a *streamovima* se uspijevaju isplatiti samo djelići centa odjednom, nastupi uživo, bilo da se radi o turnejama, festivalima ili jednokratnim koncertima, imaju neke od najviših cijena ulaznica ikad, a publici to, čini se, ne predstavlja veliki problem. Štoviše, često na koncertima, turnejama i festivalima, publika ima mogućnost kupiti i umjetnikove neglazbene proizvode (*merch*) poput raznih odjevnih predmeta, personalizirani nakit, parfem s umjetnikovim potpisom, ali i razne druge predmete. Ovom se

strategijom lakog zarađivanja umjetnici koriste već desetljećima, ali u digitalnoj eri glazbenici također mogu postati kreativni sa svojim metodama zarade od neglazbenih proizvoda. Broj izvora prihoda koji su danas dostupni glazbenicima veći je i raznolikiji nego ikada prije, no ipak prosječan moderni umjetnik još uvijek ne može živjeti samo i isključivo od glazbe. Jedan od razloga za tako skromne prihode je taj što usluge *streaminga*, iako osnažuju glazbenu industriju u cjelini, nisu unosne za umjetnike osim ako nisu imena na vrhu ljestvica poput Beyonce ili Cardi B. Nije to ništa novo, takva je dinamika bila u gotovo svim periodima glazbene prošlosti, ali brojke su danas znatno dramatičnije. Još jedan razlog male zarade prosječnog umjetnika je i veliki broj posrednika i aktera u glazbenoj industriji s kojima se sveukupna zarada često dijeli. No, glazbena je industrija prihvatila digitalizaciju i njome omogućen *streaming* kao lidera u prihodima i tome se mora prilagoditi.

5.2. Digitalne platforme za streaming glazbe kao pokušaj smanjenja problema piratstva

Prema definiciji piratstva kao neovlaštenog umnožavanja sadržaja zaštićenog autorskim pravima koji se potom prodaje po znatno nižim cijenama, glazbeno piratstvo događa se s namjerom da se nositelj autorskih prava prevari svojim autorskim honorarima, što uključuje skladatelje, tekstopisce i izvođače (<https://economictimes.indiatimes.com/definition/piracy>, posjećeno 26. srpnja 2022). Iako se ova definicija ne bi primjenjivala na pojedinca koji neovlašteno izrađuje kopije djela zaštićenih autorskim pravima za privatnu upotrebu, oni pojedinci koji to neovlašteno rade i dalje su u suštini krivi za djelo kršenja autorskih prava. Još od doba kasetofona ljudi su na koncertima snimali pjesme i zatim te snimke prodavali, a danas je digitalizacijom i digitalnim snimanjem glazbeno piratstvo postalo na neki način uobičajeno jer se sada više ne gubi jasnoća i kvaliteta originala od brojnih kopija. U svijetu digitalne glazbe, piratstvo se definira kao besplatno, neautorizirano, tj. ilegalno, preuzimanje datoteka zaštićenih autorskim pravom (Pintarić, 2020: 13). Upravo iz razloga jer ovim digitalnim načinom piratstva nitko nema manje od onoga što je imao prije, mnogima se postavlja pitanje smatra li se onda dijeljenje *mp3* datoteke piratstvom, tj. krađom imovine. Poanta je, međutim, da osoba koja djeluje i širi glazbeni sadržaj na ilegalan način, posjeduje glazbu i općenito širi informacije, podatke o umjetniku bez njegove dozvole. Veliko i bitno pitanje s kojim se glazbenici u svemu ovome suočavaju nije kako “natjerati” ljude da plate za njihovu glazbu, već kako ih motivirati da to učine u mnoštvu svih danas dostupnih sustava za stvaranje glazbe i njenu distribuciju, a shodno tome, problem glazbene industrije možda i nije nužno činjenica što ljudi ne žele plaćati za glazbeni sadržaj koji konzumiraju, već to što ne postoji dobro funkcionirajući sustav

mikroplaćanja za isto. Kao jednom od najjačih neprijatelja globalne glazbene industrije, piratstvu, ulaskom glazbene industrije u digitalni svijet, omogućena je lakoća pristupa tehnologiji što je pogodovalo njegovom širenju tijekom godina.

The Guardian (<https://www.theguardian.com/music/2018/oct/09/more-than-one-third-global-music-consumers-pirate-music>, posjećeno 25. svibnja 2022) kao najčešće razloge piratskih aktivnosti navodi nedostatak novaca za kupnju albuma, konformizam potrošača (koji se očituje u samoj činjenici da ako je nešto dostupno besplatno, u redu je ne platiti za korištenje tog sadržaja) te nemogućnost dolaska do pojedinog glazbenog sadržaja u određenoj zemlji gdje se kao potrošači nalaze. Činjenica je da se kopiranje glazbe digitalizacijom i samim napretkom tehnologije učinilo lakšim no ikada prije, ali usprkos tome što tehnološki napredak to omogućuje u teoriji, ne znači da je legalno.

Tu se otvara pitanje, ako se glazba više ne kupuje u tolikoj mjeri kao prije, nego se do nje može doći i ilegalnim putem, kakav i koliki to ima utjecaj na diskografske kuće i same umjetnike? Usprkos pritiscima zbog konstantnog širenja piratstva u digitalnim sferama glazbe, diskografske kuće se i dalje zalažu za ulaganja u talentirane pojedince i grupe (Hallam, 2003: 4 *Moć glazbe*. Prijevod: HDS ZAMP Glas autora. Pribavljeno 1. 6. 2022. s adrese http://www.zamp.hr/uploads/documents/korisnici/ZAMP_brosura_Moc_glazbe.pdf), što je vidljivo iz samih postupaka velikih diskografskih kuća koje su početkom 2000-ih išle na sud uz zastupanje *RIAA-e* (Udruženje diskografske industrije Amerike, trgovačka organizacija koja predstavlja distributere glazbene industrije u Sjedinjenim Američkim Državama) kako bi se skupa borile protiv trenda ilegalnog dijeljenja datoteka. Čak su i dva diva industrije, *Sony* i *Warner*, završili na sudu zbog vlastitih ilegalnih aktivnosti te su platili visoke nagodbe. Te borbe protiv piratstva na neki način su urodile plodom kad je u travnju 2003. *Apple* pokrenuo *iTunes Music Store* čime se u potpunosti promijenio način potrošnje glazbe pružajući legalna, brza preuzimanja *mp3* datoteka. Kroz godine, pojavili su se različiti legalni online sustavi za dijeljenje glazbenog sadržaja poput *SoundClouda*, *Freesounda*, *mySpacea*, *Google Playa*, *iTunesa* te za njenu distribuciju: *Spotify*, *Pandora*, *Grooveshark*, *Last.fm*, *Twitter Music* i ostali.

Vlasnici glazbe zaštićene autorskim pravima imaju pravo koristiti tehnologiju zaštite kako bi dopustili ili spriječili kopiranje svojih glazbenih radova. U Hrvatskoj su organizacije i sindikati za zaštitu prava izvođača - stručna služba zaštite autorskih muzičkih prava (ZAMP), Hrvatsko društvo skladatelja (HDS), ali i međunarodna neprofitna organizacija Međunarodna konfederacija društava autora i skladatelja (franc. *Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs*, *CISAC*). Što se kopiranja glazbe tiče, po smjernicama *RIAA-e*, određene stvari su dopuštene i smatraju se u redu, kao što je na primjer preuzimanje i

streamanje glazbe s mrežnih mjesta koja su ovlaštena od strane samih vlasnika glazbe zaštićene autorskim pravima ili, kad je kopiranje fizičke glazbe u pitanju, u redu je kopirati je na posebne *audio CD-R*, *mini-diskove* ili digitalne vrpce, no samo za privatnu upotrebu.

S druge strane, nikako nije u redu niti opravdano neovlašteno preuzimati glazbu s piratskih stranica (*web* ili *FTP*) ili *peer-to-peer* sustava (kao što je *BitTorrent*). Isto tako, nikada nije opravdano izrađivati neovlaštene kopije glazbe i učiniti ju dostupnom drugima. Nekad se potrošači smatraju suučesnicima u piratstvu jer svjesno kupuju piratske *CD-e* i prihvaćaju ih kao rezultat legitimne opcije kupnje ili privatno kopiraju glazbu i filmove bez ikakve grižnje savjesti, znajući da je to ilegalno. To je pokazatelj da će većina ljudi posegnuti za besplatnim sadržajem prije nego platiti za isti. Neki ipak glavnim krivcima smatraju one na drugom kraju lanca, one koji takav piratski materijal proizvode i distribuiraju, jer da oni ne nude korisnicima razne opcije neovlaštenog preuzimanja glazbe, korisnici ne bi mogli tako djelovati (<https://www.unocero.com/noticias/quien-es-el-culpable-de-la-pirateria/>, posjećeno 26. srpnja 2022). U nekim se pak slučajevima, davatelji takvih usluga opravdavaju naglašavanjem da njihovo ponašanje ne šteti glazbenom sektoru, s obzirom na to da glazbenici i dalje uživaju vrlo visoke prihode i visok životni standard. Kako god bilo, u većini slučajeva pojedinci nisu svjesni da krše autorska prava (Chiou i sur., 2005: 161). Bez obzira na poziciju pojedinca u cijelom piratskom procesu, u mjeri u kojoj je glazbeno piratstvo protuzakonita stvar, potrošač je taj kojeg odluka o kupnji ilegalne glazbe ili njezinom ilegalnom preuzimanju s interneta stavlja u određenu etičku dilemu te je iz svega navedenog jasno da je glazbeno piratstvo sve jači i prošireniji fenomen s kojim se sve države i njezine institucije za zaštitu prava izvođača moraju nositi kako bi se izbjegle negativne posljedice, koje su već danas vidljive u glazbenoj industriji.

6. Tradicionalni mediji ili novi mediji za slušanje glazbe?

Iako se još uvijek velikim dijelom koriste nazivi tradicionalni i digitalni, tj. novi mediji kada se govori o podjeli masovnih medija, ono što se obično naziva tradicionalnim moglo bi se bolje definirati kao kanali koji pružaju jednosmjernu komunikaciju, npr. radio, TV i tisak, a ono što se obično naziva digitalnim ili novim su kanali koji potiču dvosmjernu komunikaciju - pozivaju na određeni angažman. Također, počeo se koristiti izraz “transdigitalno” kada se referira na tradicionalne medije koji sada nude i digitalne komponente, na primjer, tiskane publikacije koje nude digitalna izdanja (<https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija-i-kako-im-pristupiti/>, posjećeno 28. lipnja 2022).

Razvoj vidljiv na području glazbenih tehnologija, utječe na status i ulogu slušatelja koji sada od pasivnog potrošača postaje znatno angažiraniji korisnik. Zatvoreni sustav kontroliran od strane izdavačkih kuća, tiska i medija za emitiranje sada je otvoren brojnim društvenim mrežama, blogovima, fan grupama i ostalima, iz čega je vidljivo da *online* mediji omogućuju i potiču suradnju i dijeljenje glazbenog sadržaja među korisnicima. Vrhunski blogeri imaju moć proširiti vijest o glazbenicima popularnih *Spotify playlista*, isto tako djeluju i voditelji radijskih emisija i *online* radio servisa. Putem društvenih medija umjetnici su u izravnom kontaktu jedni s drugima, ali i sa svojom publikom. Zbog mogućnosti izravne komunikacije i povratne informacije u kratkom vremenu društvene su mreže postale jedan od najvažnijih alata glazbenog marketinga (Miller, 2018: 14. <https://s3.amazonaws.com/cache.transmissionmedia.com/musonomics/MusonomicsModernLabelReport.pdf>, posjećeno 25. svibnja 2022).

Jedna praksa koja se na neki način nastavlja iz vremena popularnosti tradicionalnih medija je mogućnost stvaranja popisa za reprodukciju koji se kasnije mogu podijeliti na svojim društvenim mrežama s pratiteljima i prijateljima, što je ekvivalent stvaranju *mixtapea* (kazeta ili CD s kompilacijom probranih pjesama), gdje bi ljudi osmišljavali glazbena iskustva jedni za druge. Kada govorimo o radio formatu, valja spomenuti da je on evoluirao u danas popularan format *podcasta*, odnosno radio emisiju koja uz audio nudi i video format. U suprotnosti s tradicionalnim medijima, novi mediji i nove usluge slušanja glazbe svojim korisnicima omogućuju da se međusobno prate, da stvaraju grupe i komuniciraju o glazbi ili popisu pjesama te tako bez napora stvaraju zajednice istomišljenika koje postoje izvan nacionalnih granica i vremenskih zona (Magnusson, 2014: 77). Kada je riječ o percepciji publike kao potencijalnim potrošačima, ona se uspostavlja i oblikuje tijekom vremena, tako da odluka o djelovanju (kupnji) zahtijeva ciljane i dobro osmišljene poruke na svim razinama. Sa svojim dalekim

dosegom, tradicionalni kanali dobro služe za taj prvi korak informiranja publike i predstavljanja glazbenika, a tek nakon što se ta opća svijest uspostavi, kada se slušatelj upozna s glazbom određenog umjetnika, dolazi vrijeme da se tradicionalni marketinški napori upare s pristupom dvosmjerne komunikacije kako bi se potrošač usmjerio do odluke i, u konačnici, akcije koja se očituje kupnjom albuma, digitalnom *streamu* glazbenikove diskografije ili nekom drugom obliku kojim slušatelj pridonosi glazbenikovo zaradi (<https://evradvertising.com/2021/09/02/dont-break-tradition-traditional-media-still-plays-key-role-media-mix/>, posjećeno 30. lipnja 2022).

Usprkos tome što se ova distinkcija medija koristi i danas, oni zapravo djeluju neodvojivo – primjer može biti kada slušatelj čuje neku novu pjesmu na radiju dok se vozi autom ili u dućanu, kafiću... Ako nije siguran tko je umjetnik koji ju izvodi ili ako ne zna naziv pjesme, opcija mu je da zapamti neki stih i potraži na *Google-u*, ili jednostavnije - može se poslužiti uslugom aplikacije *Shazam* na svom mobilnom uređaju za prepoznavanje pjesama te tako doći do svih potrebnih informacija. Kasnije može pjesmu uvrstiti na svoju *playlistu* na nekoj od *streaming* platformi koju koristi. Mišljenja su danas različita, ali pokazuje se kako su i dalje najpouzdanija mjesta za oglašavanje tradicionalni mediji (TV, tisak i radio). Tome je tako jer je mnogo manja šansa da se korisnikovim osobnim podacima pristupi s tradicionalnog kanala u odnosu na digitalni kanal, što je većini ljudi bitna stavka.

6.1. Povijesni presjek glazbenih izuma i trendova slušanja glazbe: trendovi slušanja glazbe nekada i danas (prednosti i nedostaci digitalnih platformi u odnosu na tradicionalne medije)

Postavljanje trendova slušanja glazbe, kao što je ranije spomenuto, počinje još s Thomasom Edisonom i izumom fonografa, a u vrijeme prije njegovog izuma 1877. godine, slušatelji glazbe mogli su slušati svoje omiljene pjesme samo kada ih je netko drugi svirao, bilo u koncertnoj dvorani ili kod kuće po notnim zapisima koje su kupili. Iako je glazba bila važan dio ljudske kulture još od pretpovijesti, njezina potrošnja potpuno se revolucionirala upravo fonografom. Kratki presjek povijesti uređaja za slušanje glazbe započinje fonografom, uređajem koji je snimao zvuk te je potpuno promijenio audio i glazbenu industriju. Fonograf je djelovao kroz mehaničko snimanje i reprodukciju zvuka pomoću valnih oblika vibracija. Godine 1888. na tržištu su se pojavili gramofoni (<https://blog.depau.es/evolucion-de-los-reproductores-de-musica-desde-el-fonografo-hasta-los-mp4/>, posjećeno 20. lipnja 2022), a 1910. Nathaniel Baldwin razvio je prvi model slušalica (<http://www.alexmetric.com/historia-de-los-auriculares/>, posjećeno 20. lipnja 2022).

Nakon Prvog svjetskog rata, između 1920. i 1930. godine, porasla je popularnost radija. U to je vrijeme velik broj američkih obitelji kupilo radio prijemnike, što je označilo početak zlatnog doba radija kao kreativnog medija koje je trajalo do 1955., a pravi vrhunac bile su 1940-e. Upravo se radiju pripisuju zasluge za razvoj popularne glazbe, dok je drugi značajan razvoj u radio-tehnologiji bio izum tranzistora 1947. godine, što je omogućilo da radio prijemnici budu manji i prijenosni, čime se pak omogućilo lako prenošenje glazbe koje je do tad bilo omogućeno samo unutar zidova kuće (<https://www.britannica.com/topic/radio/The-Golden-Age-of-American-radio>, posjećeno 20. lipnja 2022). Prvi radijski uređaj koji je ljudima omogućio slušanje glazbe u pokretu bio je *Regency TR-1* tranzistorski radio izumljen 1954. godine, a 1962. prvi prijenosni *stereo* omogućio je veću fleksibilnost pri slušanju glazbe (https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_713528, posjećeno 20. lipnja 2022).

Početak 1970-ih došlo se do spoznaje da kompaktne kazete mogu prenositi glazbeni sadržaj visoke kvalitete čime je započeo njihov brzi uspon i dominacija na tržištu, pogotovo što se tiče automobilske glazbe, gdje im je prednost bila veličina, budući da su manji kasetofoni u automobilima bili u prednosti (<https://www.caranddriver.com/features/a15128476/the-history-of-car-radios/>, posjećeno 20. lipnja 2022). Nakon toga uslijedio je period kada su *boomboxevi* (veliki radio prijemnici) bili popularni jer su omogućili snimanje na kazete bez upotrebe kablova ili mikrofona. Međutim, inovacija koja je možda bila važnija i od kazete, bila je izum *Walkmana* 1979. godine. *Sony* je uvođenjem ovog malenog prijenosnog *stereo* kasetofona pomogao još većem broju publike koja sluša glazbu da prihvati kazete kao održivi kućni i osobni glazbeni medij čime se iz temelja promijenio način na koji ljudi i danas, godinama kasnije, slušaju glazbu. Ova je točka bila prijelomna jer ljudi više nisu bili vezani za svoje domove uz velike gramofone ili nezgodne prijenosne kasetofone, već su slušatelji sada bili u mogućnosti glazbu lako ponijeti sa sobom gdje god krenuli. Zanimljivo je bilo i iskustvo dijeljenja slušanja glazbe jer su *Walkmani* uključivali dva priključka za slušalice pa se tako moglo uživati s drugom osobom (<https://www.nippon.com/es/japan-topics/g00726/>, posjećeno 20. lipnja 2022).

Daljnijim razvojem tehnologije, omogućen je izum prvih komercijalnih kompaktnih diskova (*CD*) početkom 1980-ih, iako se digitalno snimanje događalo od kasnih 1960-ih. Prvi album popularne glazbe koji je prešao na *CD* bio je *In The Visitors* grupe *ABBA* 1981. godine, nakon čega je ubrzo uslijedio prvi album objavljen na *CD-u*, *Billy Joel's 52nd Street*. Od tada su glazbena izdanja gotovo uvijek uključivala *CD* izdanje, s tim da je format dominirao tržištem od kasnih 80-ih do početka 2000-ih (<https://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music->

consumption-how-we-got-here/, posjećeno 20. lipnja 2022). Još od pojave komercijalnog digitalnog audio sadržaja, početkom 80-ih, radilo se na smanjenju veličine audio datoteke, a da se pritom što manje izgubi originalna kvaliteta glazbenog sadržaja. Ovi napori urodili su plodom uspostavljanjem *mp3* formata. *Mp3* je skraćenica od *MPEG Audio Layer III*. *MPEG* je skraćenica od *Motion Pictures Expert Group*, što je jednostavno otmjen naziv za skup međunarodnih standarda za opisivanje kvalitete komprimiranog zvuka ili video zapisa. Standardi se postavljaju na temelju toga koliko se kvaliteta gubi tijekom procesa kompresije. Što je broj veći, to je bolja kvaliteta zvuka/videoa. Istraživanje stvaranja *mp3* datoteka pokrenuo je 1977. Karlheinz Brandenburg, koji je danas poznat kao otac ovog formata. Prve glazbene pjesme u *mp3* formatu za prodaju distribuirala je *indie* izdavačka kuća *Sub Pop Records* 1999., a prvi *mp3 player* pojavio se 1995. godine (*Winplay3*) i odmah je stekao ogromnu popularnost kao format pogodan za razmjenu glazbenog sadržaja putem interneta upravo zbog manje veličine audio datoteka što ih je kao takve učinilo pogodnima za *online* prijenos. Drugi razlog popularnosti ovog formata bio je i, u to vrijeme, mali kapacitet tvrdih diskova na *PC-u* (prijenosnim računalima) na kojima je jedva mogao biti pohranjen jedan audio *CD*, što nam je danas nezamislivo (https://www.streetdirectory.com/travel_guide/157187/computers/the_history_of_the_mp3_file_format.html, posjećeno 20. lipnja 2022).

Kao što je ranije spomenuto u govoru o piratstvu u glazbenoj industriji, uz *mp3* format veže se pitanje može li se njegova distribucija smatrati kršenjem autorskih prava, iako se tu vežu brojni sudski procesi zbog ilegalne distribucije muzičkih naslova putem interneta i tzv. *peer-to-peer* načina distribucije. Godine 1999. pojavili su se prijenosni *mp3 playeri* koji su u početku bili veliki i nisu postigli zamjetnu popularnost sve dok *Apple* nije predstavio svoj *iPod* 2001. godine. Od ovog trenutka, *mp3* datoteke već su se preselile s računala u džepove slušatelja. Općenito govoreći, diskografska se industrija oduvijek mučila s kontroliranjem načina na koji se sluša glazba. No, prijelaz s *CD-a* na *mp3* format samo je jedan dio u cijeloj evoluciji formata (<https://www.npr.org/sections/therecord/2011/03/23/134622940/the-mp3-a-history-of-innovation-and-betrayal>, posjećeno 25. svibnja 2022).

Prijelaz, prvo na *vinyl* ploču, omogućio je ljudima da glazbu slušaju duže, a prijelaz na kazetu učinio je glazbu prenosivom. *Mp3* datoteka potpuno je izbacila glazbu iz fizičkih formata, a broj načina na koje obožavatelji danas mogu doživjeti glazbu je eksplodirao. Ljudi danas puno više znaju o glazbi, slušaju puno više glazbe nego ikada prije, ali nije im i nužno da je moraju posjedovati. Možda imaju datoteku koju slušaju neko vrijeme, a onda je izbrišu, a možda samo *streamaju*. Za neke ljude to je ključna mana novih modernih medija i novog

iskustva slušanja glazbe pri čemu se na neki način istovremeno gubi, ali i ostvaruje povezanost ljudi s umjetnicima. Pozitivna stvar koja je omogućena današnjim modernim načinom slušanja glazbe je to što postoji toliko zanimljive, raznolike glazbe i glazbenika diljem svijeta i sada ona može pronaći publiku, tj. publici je olakšano pronalaženje glazbe i umjetnika diljem svijeta iz udobnosti njihova doma, što je neosporno dobra stvar za sve. Upravo *mp3* format to čini brzim i lakim. Digitalna transformacija imala je velik utjecaj na navike slušanja glazbe, budući da je slušatelj od društvenog i tzv. kolektivno orijentiranog u ono fizičko opipljivo doba postao privatniji i individualno orijentiran u današnjem digitalnom dobu. Kao dio ovog razvoja, digitalni *streaming* utjecao je na tradicionalne koncepte gdje su, između ostalog, albumi zamijenjeni digitalnim popisima za reprodukciju. Pa tako danas, uz sve ove otprije dostupne načine za slušanje glazbe, postoje i digitalne *streaming* platforme koje su omogućile milijunima slušatelja pristup tisućama bendova i umjetnika te otvorile ogroman raspon dosad nedostupnih doživljaja slušanja.

Kada malo promislimo, u odnosu na vrijeme prije digitalnog *streaminga*, u jednu ruku, danas se nisu promijenile navike slušanja glazbe jer ako provedemo deset minuta hodajući ulicom, bilo gdje na svijetu, vidjet ćemo isti prizor: osobe koje hodaju sa slušalicama u ušima. Prije su se koristili kazetofoni koje su neki znali nositi na ramenima puštajući glazbu ili *Walkman*, također hodajući sa slušalicama. Ono što je danas drugačije u odnosu na vrijeme prije *streaminga*, je činjenica da slušatelj više nije u potrebi trošiti vrijeme na put do prodavaonice ploča da kupi novi album, već sada ima pristup neograničenom broju pjesama i albuma za jednu nisku cijenu, bez napuštanja svojeg doma. Sada obožavatelji i konzumenti glazbenog sadržaja istome mogu pristupiti putem više različitih kanala i platformi te su u mogućnosti eksperimentirati i otkrivati nove žanrove i izvođače gotovo besplatno ili po jako niskim i pristupačnim cijenama. Ipak, unatoč digitalnoj eksploziji medijskih i zabavnih kanala koji se bore za pozornost potrošača, vrijeme provedeno slušajući glazbu povećalo se tijekom posljednjih godina – prosječna osoba godišnje sluša glazbu 961 sat i 10 minuta, što se može pripisati pametnim telefonima i drugim uređajima koji slušateljima omogućuju neometanu interakciju s glazbom bilo gdje i bilo kada (<https://headphonesaddict.com/listening-to-music-statistics/>, posjećeno 18. lipnja 2022), a glazba s potencijalom za popularnost pojavit će se na vrhu popisa, zahvaljujući snazi hiperveza, korisničkih prijedloga, broja pretplatnika, lajkova/srca/favorita, analize tražilica, i slično. Određenoj grupi ljudi nedostaje dobra stara trgovina pločama, prodaja *vinyla* ili *CD-a* u glazbenim trgovinama s malim brojem osoblja. Starije generacije pamtit će tinejdžersko iskustvo odlaska u prodavaonicu ploča ili *CD-ova*, iskustvo preslušavanja nekoliko albuma, razgovor sa stručnjakom za pultom, možda i s drugim

kupcima, a onda konačno odluku kupnje albuma koji se nosi kući na pomno proučavanje, kako glazbe, tako i njezina fizičkog pakiranja.

Današnja glazbena medijska stvarnost mnogo kompliciranija i slojevitija (Magnusson, 2014: 74). Bez ograničenja na maloprodajnom prostoru i moćnim algoritmima koji pronalaze najnovije i klasične pjesme, izdavačke kuće pronalaze novi život za već etablirane umjetnike i predstavljaju ih obožavateljima na način koji jednostavno nije bio moguć u pred-digitalnoj eri (Miller, 2018: 8. <https://s3.amazonaws.com/cache.transmissionmedia.com/musonomics/MusonomicsModernLabelReport.pdf>, posjećeno 25. svibnja 2022). Ne samo da slušatelji danas uslugama *streaminga* imaju mogućnost reproduciranja pjesama i albuma na zahtjev, već mogu zatražiti i *live* verzije pjesama, ako su dostupne, kao i *remake*, *remiks* i *demo* snimke. Moguće je pretraživati i reproducirati glazbu po godini ili desetljeću, po žanru, zemlji ili pristupom odabranom popisu pjesama od glazbenih stručnjaka i obožavatelja.

Međutim, trendovi slušanja glazbe danas i novi mediji imaju i brojne nedostatke u odnosu na tradicionalne medije i iskustvo slušanja glazbe koje je prije istima bilo omogućeno. Nekima ne predstavlja problem i ne vide to kao nedostatak, ali digitalnim *streamingom* korisnik zapravo ne posjeduje glazbu, već je u suštini iznajmljuje, pa ako prekine svoju pretplatu na određenu platformu, ostaje bez mogućnosti *streaminga* glazbe preko iste. Iako je kvaliteta zvuka dobra, oni koji su pobornici fizičkog oblika glazbe smatraju da se *streaming* ne može usporediti s kvalitetom *CD-a*. Prije su slušatelji preferirali ono opipljivo iskustvo slušanja, držanje *CD-a*, prelistavanje knjižica s tekstovima pjesama i slično. Još jedan nedostatak modernog slušanja glazbe je i potencijalno potrebna internetska veza, osim ako korisnik nije pretplaćen na *Premium* plan koji mu omogućuje *download* sadržaja za izvanmrežno slušanje (<https://www.aarp.org/home-family/personal-technology/info-2021/music-streaming-services.html>, posjećeno 20. lipnja 2022). I dalje postoji onaj dio publike koji uz *streaming* kupuje i fizičku glazbu, isto kao i oni koji su se rodili u doba modernog *streaminga* te su tek otkrili čari fizičke glazbe. Kako bilo, svatko odabire glazbu slušati kako mu odgovara i svoj novac ili vrijeme daje načinu slušanja glazbe za koje vjeruje da će mu priuštiti najbolje moguće iskustvo.

7. Glazbena industrija u vrijeme globalne pandemije COVID-19

Izbijanje i globalno širenje pandemije bolesti Covid-19 uzrokovane virusom SARS-CoV-2, značajno je utjecalo na globalnu ekonomiju. Pandemija je ostavila traga u svim sferama širom svijeta, kako na ekonomiju u cjelini, tako i na kulturni i kreativni sektor svake zemlje. Neke su industrije od pandemije čak imale određene koristi, npr. farmacija i kibernetička sigurnost, druge su industrije znatno stradale, npr. zračni prijevoznici, hoteli, koncertne dvorane. Posljedice za glazbenu industriju, uključujući živu glazbu, bile su posebno teške, jer su koncerti, turneje, festivali i zabave masovno otkazivani u pokušaju zaustavljanja širenja virusa. To nije ostavilo posljedice samo na glazbenom sektoru, već i na društvu u cjelini budući da (živa) glazba ima ključnu ulogu, između ostalog, u stvaranju društvene solidarnosti i poticanju društvene otpornosti. Iako ju nije lako točno odrediti, globalna vrijednost glazbene industrije procjenjuje se na više od 50 milijardi USD (oko 63 milijarde USD), što je čini jednom od najutjecajnijih industrija na svijetu. S dva glavna izvora odakle crpi prihode – glazba uživo (čini preko 50 % ukupnog prihoda, a proizlazi uglavnom od prodaje ulaznica) te snimljena glazba (kombinira prihode *streaminga*, digitalnih preuzimanja, fizičke prodaje i prihoda od sinkronizacije u što spada licenciranje glazbe za TV, filmove, igre i oglašavanje), u periodu tromjesečne stagnacije radi *lockdowna*, industrija je pretrpjela velike gubitke. Jasno je vidljivo kako je to utjecalo na događaje uživo, no načini na koje je pandemija utjecala na tržište snimljene glazbe vidljivi su tek kad se prouče određene promjene u odnosu na vrijeme prije pandemije u navikama slušatelja, što se tiče uloženog vremena i novca u glazbu. Koliko je značajan i velik ovaj udarac na glazbenu industriju možda se jasnije shvaća kada to stavimo u perspektivu da glazba, osim svojih neposrednih individualnih učinaka (emocionalno oslobađanje), ima i društvenu funkciju (generiranje intersubjektivnosti).

Glazba uživo često poprima ritualna obilježja stvarajući tzv. zvučnu vezu koja emocionalno povezuje sve uključene aktore (Durkheim, 1995: 382). Ovo socijalno-emocionalno iskustvo je tzv. kolektivno usijanje koje se povezuje s nastankom društvene solidarnosti pa glazba tako, u određenom smislu, djeluje kao “vruća linija” za kolektivnu svijest (Horsfall 2016: 52). Stoga, u vrijeme osobne ili kolektivne krize, kao što je globalna pandemija, nije neobično da se ljudi okreću upravo glazbi, zbog njezine povezujuće svrhe (Bodner i Gilboa 2009: 95). No, konkretan ukupni utjecaj pandemije virusa Covid-19 na glazbenu industriju je i dalje neizvjestan jer se ovaj period različito odrazio na različite aspekte glazbenog tržišta. U svjetlu koronavirusa, promijenio se način reprodukcije glazbe, o čemu je izvijestio Kineski *Tencent Music Entertainment* – tijekom pandemije porastao je broj korisnika aplikacija i

platformi za digitalni *streaming* na pametnim uređajima. *Spotify*, koji je također zabilježio porast pretplatnika tijekom pandemije, primijetio je promjenu u samoj rutini potrošača. Što se tiče količine slušane glazbe, početni podaci pokazali su smanjenje *streaminga* od 7 do 9 posto na nekim tržištima, dok su se istodobno povećali glazbeni video *streamovi* na zahtjev. Razlozi su povezani s promjenom ponašanja: pandemija je usmjerila fokus ljudi na TV, osobito na vijesti (<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>, posjećeno 28. lipnja 2022).

Kao što je rečeno, pandemija je imala golem i izravan utjecaj na glazbenike, njihov način života i egzistenciju. Dok glazbenici tradicionalno ubiru prednosti velikih međunarodnih festivala tijekom ljetnih mjeseci, mnoge zemlje suočile su se s otkazivanjem koncerata i festivala brzo nakon izbijanja pandemije. Svi događaji na otvorenom, koncerti i festivali koji su s 2020. bili pomaknuti na 2021. godinu, pa ponovno pomaknuti u 2022., bez sumnje će imati domino učinak na prihod izgubljen tijekom dvije sezone i gubitak ovog vrijednog prihoda za još jednu godinu. Za vrijeme pandemije i *lockdowna*, glazbenici i autori i dalje su mogli pisati i snimati pjesme jer se to odvijalo u zatvorenom prostoru, a i većina glazbenika ima neku vrstu kućnog studija gdje su bili u mogućnosti i dalje stvarati. Iako su mnogi svjesni prihoda koji se ostvaruje turnejama, nastupima uživo, prodajom ulaznica i robe (*merch*), javno izvođenje glazbe na događajima uživo kao i pozadinska glazba u barovima, prostorima i tvrtkama (od kojih su mnogi također ostali zatvoreni) također čine iznimno važan prihod za umjetnika, putem honorara za javno izvođenje. Industrija glazbe uživo ključna je, ne samo za umjetnike, nego i za promotore, inženjere, *catering*, *merchadising* i druge pojedince, skupine i organizacije koje skupnim snagama i talentima rade na tome da publici priušte najbolji mogući doživljaj. Usljed mjera zatvaranja objekata namijenjenih glazbi uživo i globalnom obustavom glazbenih događanja, puno je ljudi ostalo bez posla, a prihodi žive glazbe gotovo su nestali, o čemu svjedoči studija koja je istraživala konzumiranje kulture i umjetnosti u gradovima Europske unije tijekom pandemije virusa Covid-19 te navodi brojku od više od 7 milijuna ugroženih radnih mjesta u kulturnom i kreativnom sektoru (Montalto i sur., 2020: 12. <https://bit.ly/3hJfhmu>, posjećeno 20. lipnja 2022), dok je značajan porast digitalnih prihoda u 2019. godini, a razlog tomu je jačanje ugovora o licenciranju s digitalnim platformama. No, dok su pretplate na *streaming* usluge u porastu, naknada za autore i dalje je niska i neusklađena s prihodima koje se uslugom *streaminga* stvaraju. Globalna kriza ukazala je na sve ranjivosti i nedostatke kulturnog sektora. Od početka globalne pandemije, nakon početnog šoka, glazbenici su uvidjeli prostor za djelovanje koji ne uključuje izlazak iz kuće, ali i dalje publici pruža donekle onaj doživljaj glazbe uživo kao prije. Većina ih se više angažirala na društvenim

mrežama te su počeli organizirati koncerte iz svojih domova. Neki su bili dostupni svima, a za neke se ipak morala izdvojiti određena svota novca za virtualnu ulaznicu. Nedavna istraživanja argumentirala su sposobnost društvenih mreža da pruže “treći prostor”, tj. virtualnu platformu koja ne samo da povezuje ljude, već može generirati i kolektivnu svijest (Bartholomew, Manson, 2020: 148).

Live streamovi su u određenoj mjeri uspješni u prenošenju zabave do domova gledatelja. Iako je duboko osobna i zamršeno povezana s privatnim životom, glazba se istodobno u suštini doživljava kao društvena. Zato se kao istaknuta karakteristika i manjak ovakvog iskustva navodi usamljenost, jer osoba ne dijeli trenutak s ostalim istomišljenicima i fanovima, a većini ljudi to doista čini razliku u cijelom iskustvu. Zajedničke glazbene preferencije, na primjer, povećavaju našu privlačnost prema drugima sličnog ukusa, stvarajući osjećaj pripadnosti grupi s pojedincima koji dijele naše vrijednosti (Boer i sur., 2011: 1162). U zadnjih nekoliko desetljeća cijene ulaznica za koncerte su porasle, ali čini se da ljudima ne smeta platiti veću cijenu za onaj autentičan doživljaj glazbe u koncertnim dvoranama, iako, ironično, ljudi često dožive koncert preko ekrana svog mobilnog telefona koji koriste za snimanje koncerta. U novonastaloj izvanrednoj situaciji vezanoj uz pandemiju Covid-19 i njome uzrokovanog privremenog zatvaranja glazbenih dućana, koncerata, glazbenih festivala, turneja, klupskih programa i sl., upravni odbor ZAPRAF-a (Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava) uz podršku HDU-a (Hrvatske diskografske udruge) odlučio je pomoći glazbenoj industriji u vidu novčane pomoći u iznosu od 1.000.000,00 kuna iz sredstava prikupljenih naknada od iskorištavanja fonografskih prava u 2019. godini. Time se želi potaknuti opstanak diskografske tradicije našega područja i njen daljnji razvoj. Istodobno, ulažu se i veliki naponi za očuvanje postojećih radnih mjesta ugroženih pandemijom. Iako je cijela situacija izrazito loša i stresna za sve, neki su glazbenici odlučili izvući najbolje što mogu iz onoga što im se trenutno nudi. Kako to inače biva, nekada se u najgorim trenucima pokaže koliko je čovjek zapravo snalažljiv i prilagodljiv.

8. Budućnost glazbene industrije u vidu *streaming* kulture

Kako se tehnologija mijenja i napreduje, tako se mijenja i način kako koristimo umjetnost kojom interpretiramo svijet, stvarnost u kojoj živimo. Umjetnost se mijenja i poprima nove i uzbudljive oblike, a glazba, budući da je oblik umjetnosti i dijeli istu namjeru, slijedi taj obrazac. Iako svrha ili namjera glazbe ostaje ista, mijenja se način na koji se predstavlja. To nam govori da će glazba gotovo sigurno slijediti put tehnologije. Ono što smo nekoć poznavali 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. Kao što je Attali (2009: 39) istaknuo, glazba je uvijek na čelu gospodarskih i kulturnih praksi, a kroz povijest se vidi kako većina društvenih promjena ili velikih svjetskih događaja imaju tendenciju u industriju donijeti inovacije i nove ideje. Pandemija koronavirusa pokazala se kao još jedno vrijeme inovacija i kao takva, koliko je oštetila gotovo sve industrije, u isto vrijeme predstavlja i veliku priliku za glazbeni posao. Iako se ne čini tako, ovo će biti prilika za industriju da smisli nove načine za stvaranje uzbuđenja oko glazbe i osiguravanja da iskustvo koncerta uživo, premda u drugačijem obliku, ostane ono glavno iskustvo glazbe kojemu svi teže (<https://www.okayplayer.com/music/ways-the-coronavirus-will-effect-the-music-industry.html>, posjećeno 28. lipnja 2022). Dok velike diskografske kuće pokušavaju održati korak s tehnološkim napretkom, umjetnici su naučili sami izdavati pjesme i iz toga proizlaze nove prilike. Postalo je moguće, više nego ikad prije, da pojedinci preuzmu kontrolu nad svojom karijerom, drugim riječima više ne moraju prolaziti pokraj tzv. “vratara” industrije kako bi dosegli visine kojima se nadaju, jer je kontrola sve više u njihovim rukama. Živimo u vremenu u kojemu se na klasične medije vrši veliki pritisak da mijenjaju i prilagođavaju svoje platforme i infrastrukture putem kojih djeluju kako bi zadržali postojeću, te pridobili novu publiku, dok s druge strane *streaming* kao novi način zabave ne pokazuje znakove opadanja, upravo suprotno, brzim rastom uz tradicionalne medije postaje jedan od glavnih medija budućnosti (<https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>, posjećeno 20. svibnja 2022). Uz to, i sama naša komunikacija sve više pada pod utjecaj i postaje ovisna o tehnologiji, a reprodukcija glazbe je olakšana, što će vjerojatno dovesti do toga da će mnogi ljudi glazbu koristiti ne samo kao sredstvo za ostvarivanje profesionalne karijere, već i

kao društveni pothvat ili oblik komunikacije. Nadalje, glazba kao društveni pothvat rast će kako načini stvaranja glazbe budu postajali sve lakši.

Samo kada se zamišlja kakve će biti mogućnosti mobilnog telefona kroz 20 godina – vjerojatno ima bolje dizajniran mikrofona, bolji zvuk i mogućnost brže obrade veće količine podataka. Kao i kod većine tehnologija u nastajanju, bit će onih koji te novosti neće dočekati spremni i odbacit će ih, ali mnogi će taj put koji tehnologija stavlja pred njih prihvatiti i shodno tomu se razvijati. Iako je teško reći što će pasti u zaborav dok nove tehnologije preuzimaju proces stvaranja glazbe, jedna stvar koja je sigurna je da će uvijek postojati ljudi koji su sentimentalni i žude za prošlošću i žele je vidjeti na neki način rekreiranu tijekom svog života. Dati jedan logičan odgovor na pitanje “što je budućnost glazbe” nije lak zadatak jer nitko ne može sa sigurnošću znati što će se dogoditi i što će se sve u budućnosti stvoriti. No, kada promatramo povezanost glazbe i tehnologije, i kako pojava nove tehnologije oblikuje glazbu i druge oblike i načine izražavanja, stvari postaju jasnije. Vidimo da kako glazbu postaje lakše proizvoditi i distribuirati, sve će više ljudi to i činiti, a kada se ovo spoji s popularnim oblicima komunikacije, lako je pretpostaviti da će se dvije naizgled odvojene tehnologije u jednom trenu ispreplesti te kao rezultat toga, glazba može postati oblik komunikacije.

9. Istraživanje: ispitivanje konzumenata (publike) o navikama slušanja glazbenog sadržaja i općoj upoznatosti sa funkcioniranjem digitalnih *streaming* platformi

Ovim istraživanjem se dobio uvid u određene navike slušanja glazbenog sadržaja kod konzumenata (publike, potrošača), a cilj je bio ispitati stavove o slušanju glazbe, korištenju *streaming* platformi u odnosu na tradicionalne medije, plaćanju za slušanje glazbe, ispitati opću upoznatost slušatelja s funkcioniranjem digitalnih platformi te u odnosu na umjetnike, vidjeti jesu li se određene navike slušanja glazbe promijenile u periodu pandemije koronavirusa te kakvi su njihovi stavovi prema piratstvu u glazbenoj industriji.

Na temelju postavljenih ciljeva istraživanja, proizašle su sljedeće hipoteze:

1. Digitalne platforme za *streaming* glazbe danas igraju značajnu ulogu u svakodnevnoj reprodukciji glazbe.
2. U Hrvatskoj je slaba opća upoznatost korisnika s funkcioniranjem glazbenih *streaming* platformi.
3. Većina onih koji koriste digitalne *streaming* platforme za slušanje glazbe nisu na istu i pretplaćeni.
4. Dokle god se ne koristi za stvaranje profita, skidanje i korištenje neautoriziranog sadržaja je u redu.
5. Popularnost društvenih mreža poput *Instagrama* i *TikToka* očituje se i u njihovu korištenju za pronalazak novih umjetnika i glazbenog sadržaja.
6. Koncerti uživo jedinstveni su doživljaj koji se ne može zamijeniti *online* prijenosom.

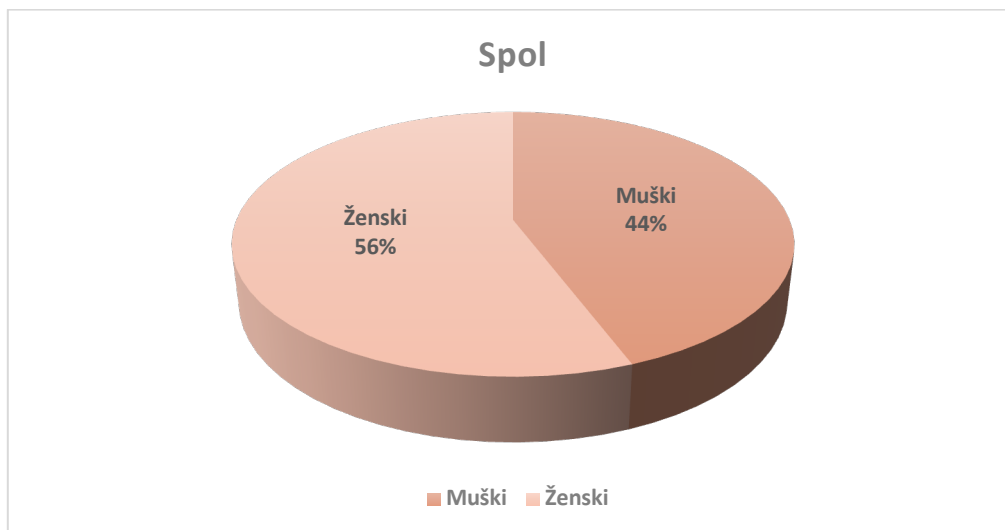
9.1. Metoda istraživanja

Metoda prikupljanja podataka koja je korištena u istraživanju bio je anketni upitnik od 32 pitanja, odnosno 29 pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima te 3 pitanja otvorenog tipa gdje su ispitanici sami morali nadopuniti odgovor nadovezujući se na odgovor prethodnog pitanja.

Anketni upitnik samostalno je sastavila i provela alatom “*Google obrasci*” autorica diplomskog rada, a upitnik je dijeljen elektroničkim putem preko društvenih mreža *Instagram* i *Facebook*. Anketu je ispunilo 132 ispitanika – slučajni uzorak dobiven pilot istraživanjem u

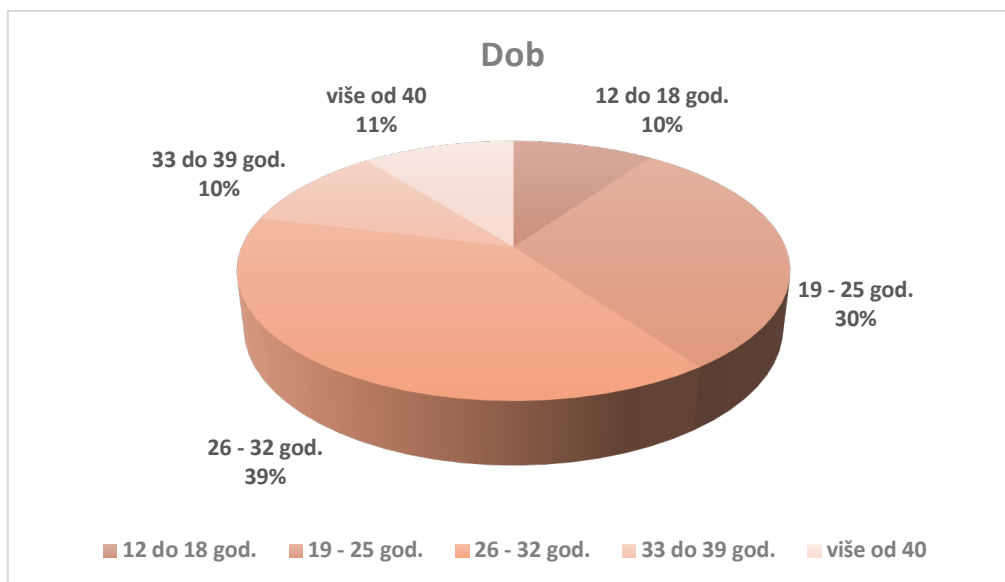
razdoblju od 1. kolovoza 2022. godine do 6. kolovoza 2022. godine, a dobiveni rezultati se ne uzimaju kao mjerodavni znanstveni, već samo za dobivanje trenutne slike o ispitanim navikama i stavovima konzumenata.

9.2. Rezultati anketnog istraživanja



Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika.

Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

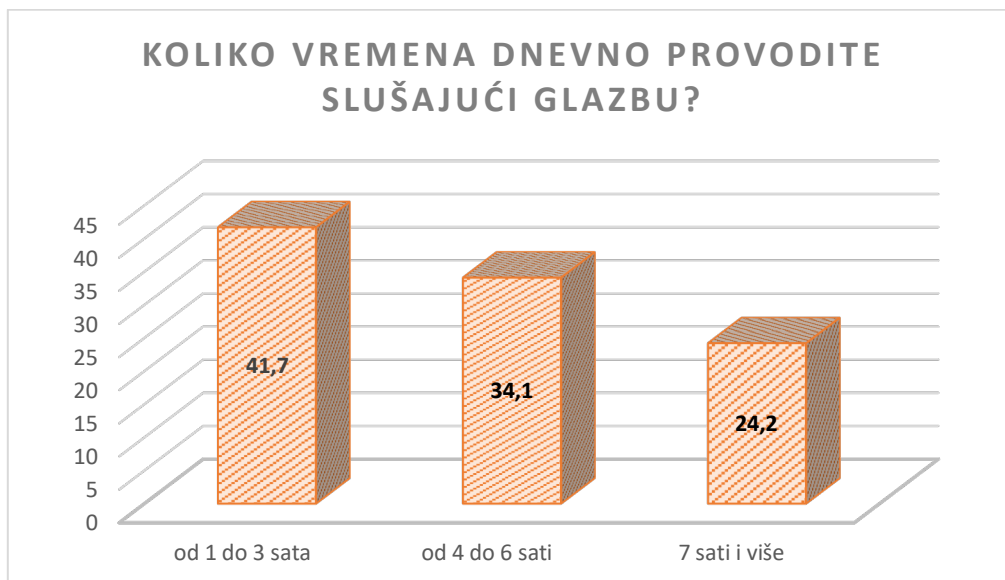


Grafikon 2. Prikaz dobi ispitanika.

Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Pri ispunjavanju anketnog upitnika sudjelovale su 132 osobe, od kojih je većina (56 %) osoba ženskog, a 44 % muškog spola. Najviše ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je dobne skupine od 26 godina do 32 godine, što je 39 %. Nadalje, 30 % ispitanika pripada dobnoj

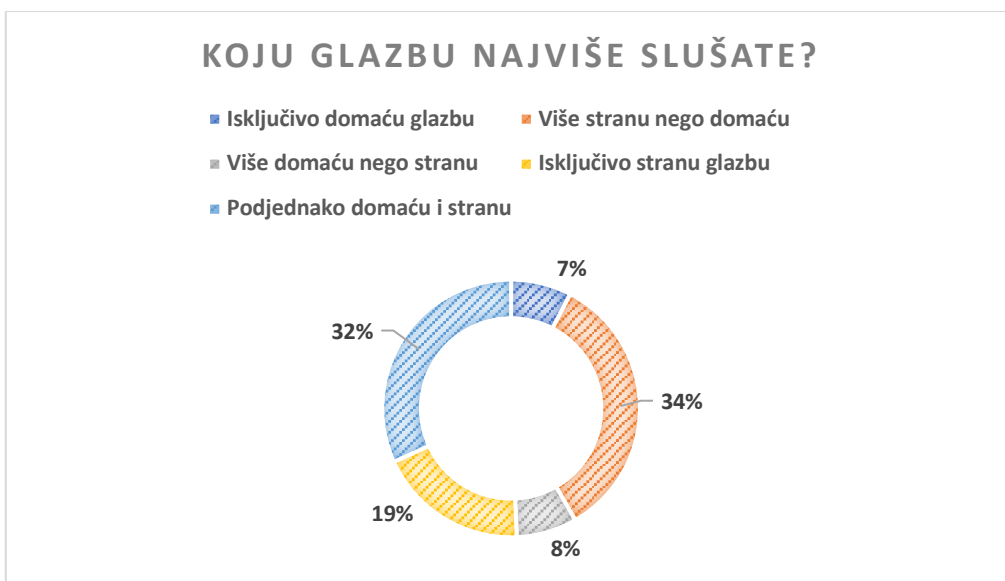
skupini od 19 do 25 godina. Vodeći udio ove dvije dobne granice ne iznenađuje, s obzirom na to da je anketni upitnik dijeljen uglavnom na društvenoj mreži *Instagram* i *Facebook* grupama gdje su najzastupljenije ove dobne skupine. Istodobno, 10 % ispitanika je u dobi od 33 do 39 godina, 10 % ispitanika je u dobi od 12 do 18 godina, dok je ispitanika starijih od 40 godina 11 %.



Grafikon 3. Prikaz vremena provedenog slušajući glazbu na dnevnoj bazi.
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

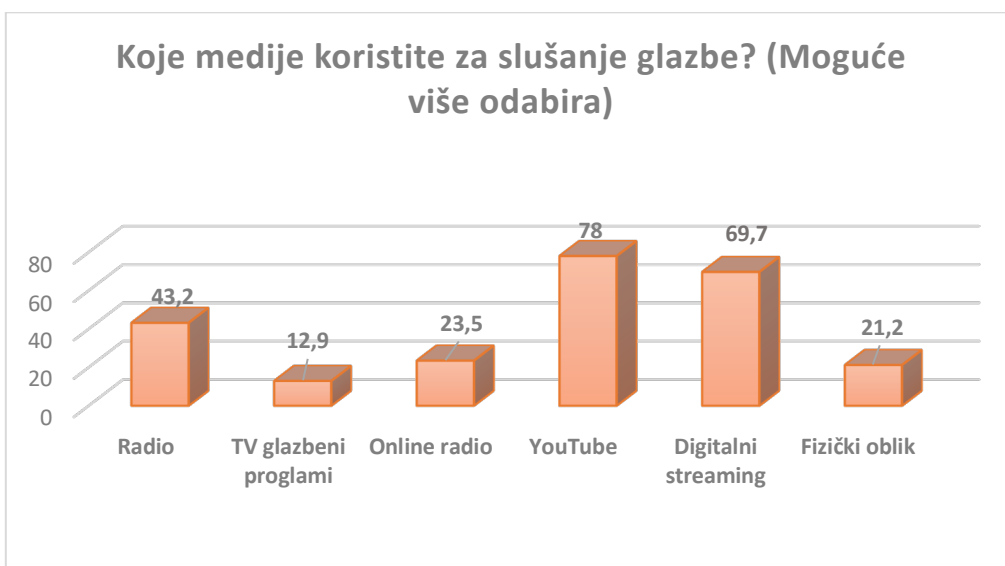
U prikazu grafikona 3., vidi se koliko vremena dnevno ispitanici koriste za slušanje glazbe. Prema prikupljenim podacima utvrđujemo da ispitanici nisu toliko aktivni, tj. većina ih ne pridaje puno vremena slušanju glazbe, što potvrđuje postotak od 41,7 % za odgovor da dnevno glazbu slušaju od 1 do 3 sata. Nadalje, 34,1 % ispitanika ipak izdvoji između 4 do 6 sati u danu na slušanje glazbe, dok ju više od 7 sati dnevno sluša tek njih 24,2 %.

Ovo je zanimljiv uvid u navike slušanja glazbe s obzirom na dobnu skupinu koja dominira – većinom mlađa populacija, studenti i mladi u dobi od 19 do 32 godine.



Grafikon 4. Prikaz vrste glazbe koju ispitanici najviše slušaju.
 Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

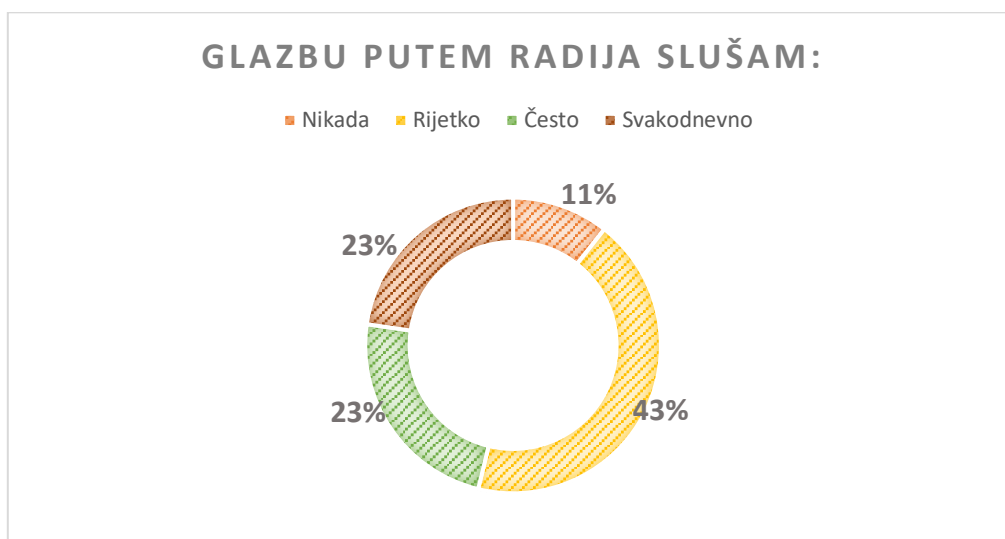
Iz grafikona 4., iščitavamo da najviše ispitanika, njih 34 %, sluša više stranu glazbu u odnosu na domaću, dok 32 % ispitanika podjednako sluša domaću i stranu glazbu. Postotak od 19 % ispitanika sluša isključivo stranu, 8 % sluša više domaću glazbu, a 7 % ispitanika sluša samo domaću glazbu.



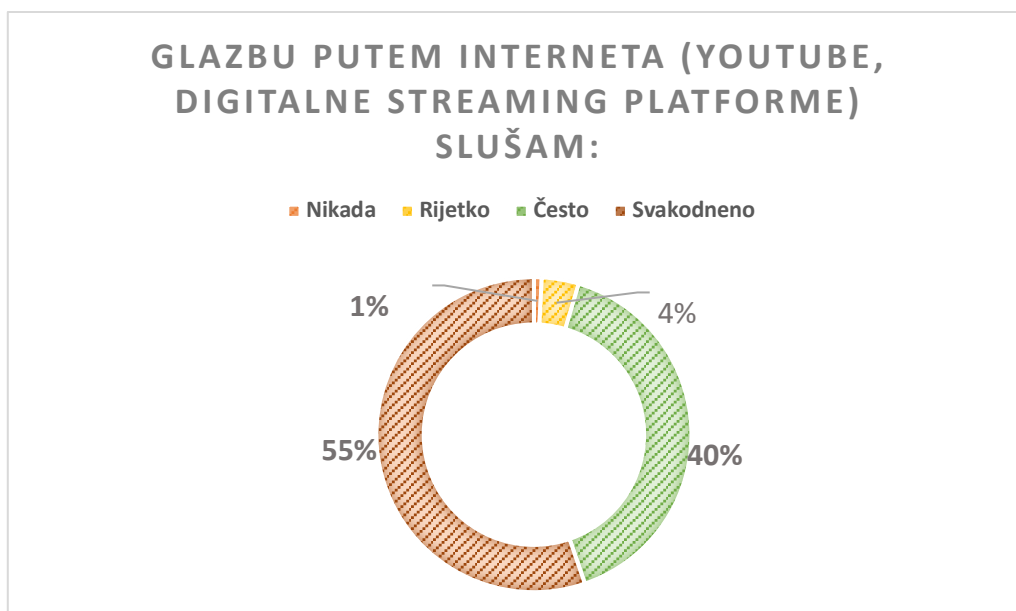
Grafikon 5. Prikaz popularnih medija za slušanje glazbe.
 Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Na pitanje koje medije i kanale koriste za slušanje glazbe, najviše se koriste *YouTube* (78 %), digitalne platforme (69,7 %), a zatim slijede radio (43,2 %), *online* radio stanice (23,5 %), TV glazbeni kanali (12,9 %) i na kraju glazba u fizičkom obliku (21,3 %).

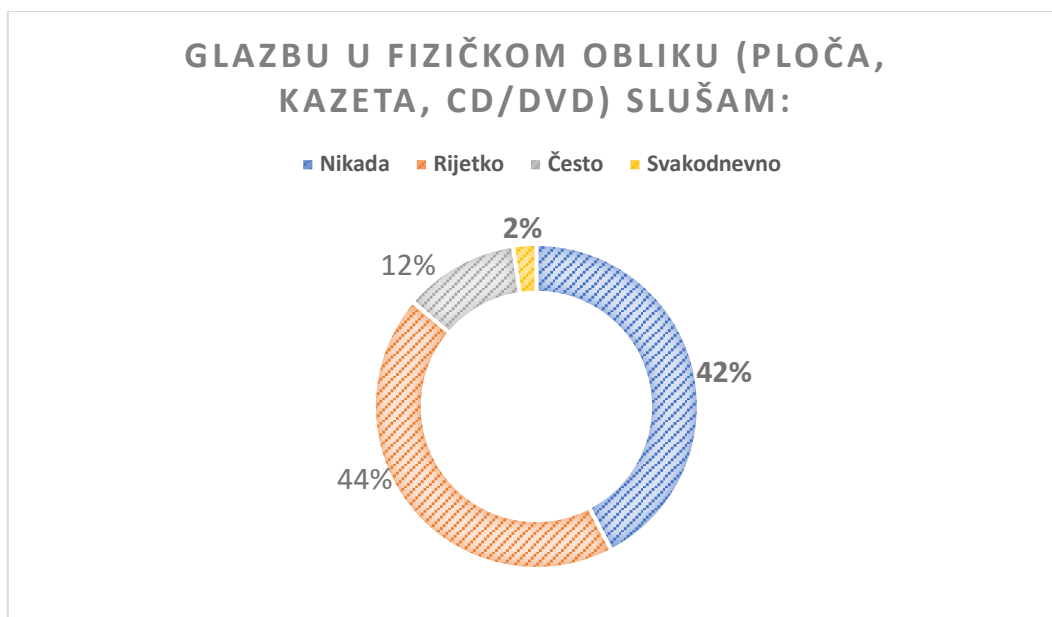
U sljedećim grafikonima (6. – 8.) prikazano je preko kojih medija ispitanici slušaju glazbu i koliko često.



Grafikon 6. Učestalost korištenja radija za slušanje glazbe.
 Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.



Grafikon 7. Učestalost slušanja glazbe korištenjem Interneta (YouTube i streaming platforme) za slušanje glazbe.
 Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

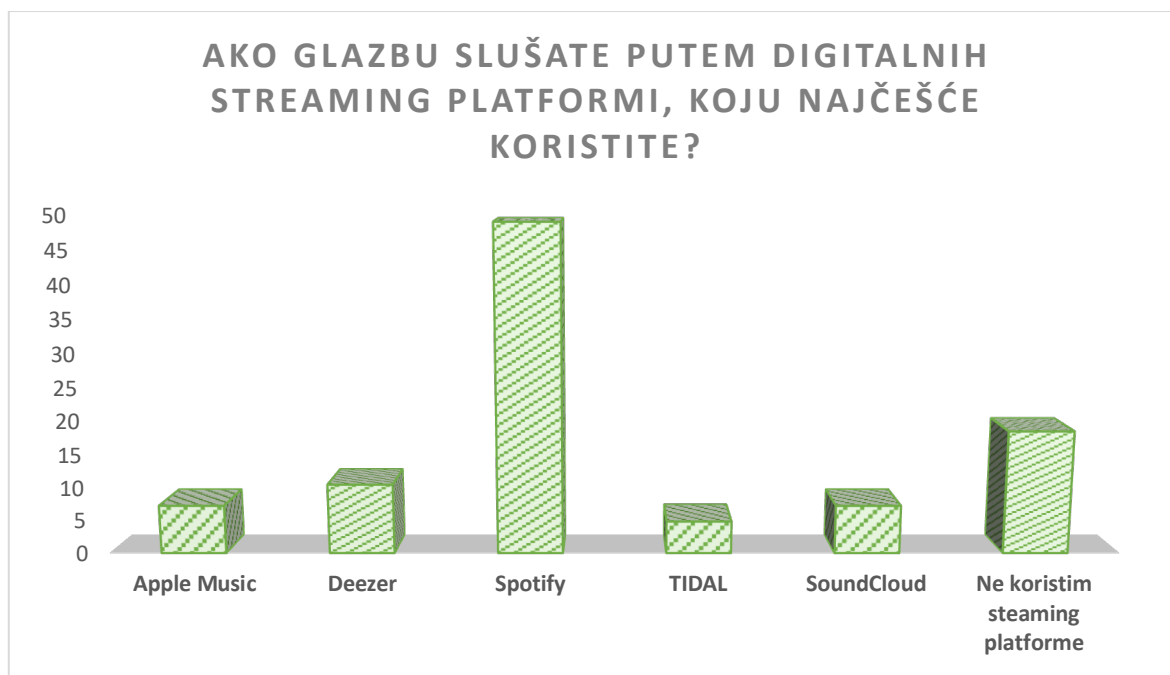


Grafikon 8. Učestalost slušanja glazbe putem fizičkih oblika (CD/DVD, ploče, kazete).
 Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Iz prikazanog može se zaključiti kako je radio kao tradicionalni medij za slušanje glazbe i dalje visoko zastupljen u svakodnevnom životu, bilo da ispitanik radio sluša pasivno u autu tijekom vožnje, na poslu u uredu kao pozadinsku glazbu ili možda ciljano. Od sveukupnog broja ispitanika, njih 43 % radio sluša povremeno, tj. rijetko, a 23 % ispitanika kaže da radio slušaju često, isti postotak od 23 % svakodnevno.

Iz postotka u grafikonu 8., od 44 % onih koji rijetko te 42 % onih koji nikada ne slušaju glazbu u fizičkom obliku, vidljivo je kako je u današnje digitalno doba oslabjelo kupovanje i korištenje ploča, kazeta i *CD-a/DVD-a* iako i dalje postoje oni koji će uz digitalni *streaming* kupiti i ploču ili *CD*.

Internet i digitalni *streaming* omogućili su potpuno nova iskustva slušanja glazbenog sadržaja. Ukupno 55 % ispitanika svakodnevno glazbu sluša putem interneta ili digitalnih platformi, što i ne iznenađuje s obzirom na većinsku ispitanu starosnu skupinu.

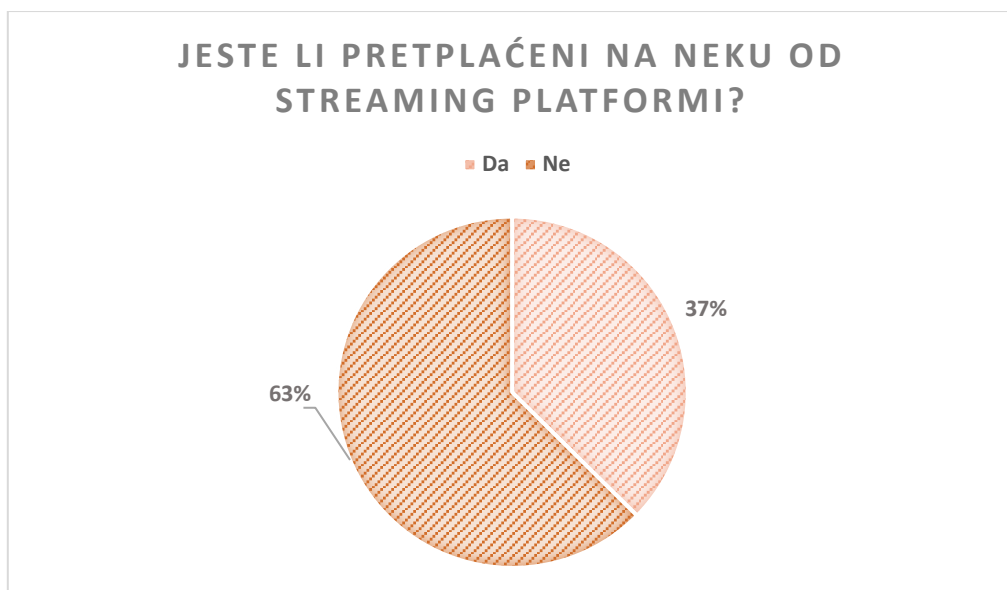


Grafikon 9. Prikaz najkorištenijih glazbenih digitalnih streaming platformi.

Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Na pitanje koju digitalnu platformu koriste, 18,4 % ispitanih izjasnilo se da ne koriste digitalne platforme, dok je konkurenciju u Hrvatskoj, barem na ovom broju ispitanika, pomeo *Spotify* sa 48,8 %, slijedi ga *Deezer* kojeg koristi 10,4 % ispitanika. Sa 7,2 % korisnika među ispitanima *Apple Music* popularan je koliko i *SoundCloud* 7,2 %, a *TIDAL* je sa 4,8 % ispitanika još uvijek nedovoljno zastupljen na našem prostoru.

Zanimljivo je da, od postotka onih koji koriste *streaming* platforme, čak njih 63 % na istu nije pretplaćeno, što vidimo dalje u grafikonu 10. Možemo utvrditi kako je u Hrvatskoj i dalje mentalitet da ako nam je nešto ponuđeno besplatno, to automatski znači da je i u redu korišteni sadržaj ne platiti.



Grafikon 10. Udio ispitanih pretplaćenih na neku od digitalnih streaming platformi.
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Na pitanje „Ako ste pretplaćeni, koji je glavni razlog?“, neki od odgovora koji se ponavljaju su:

„Kako bih izbjegao/la stalne reklame.“,

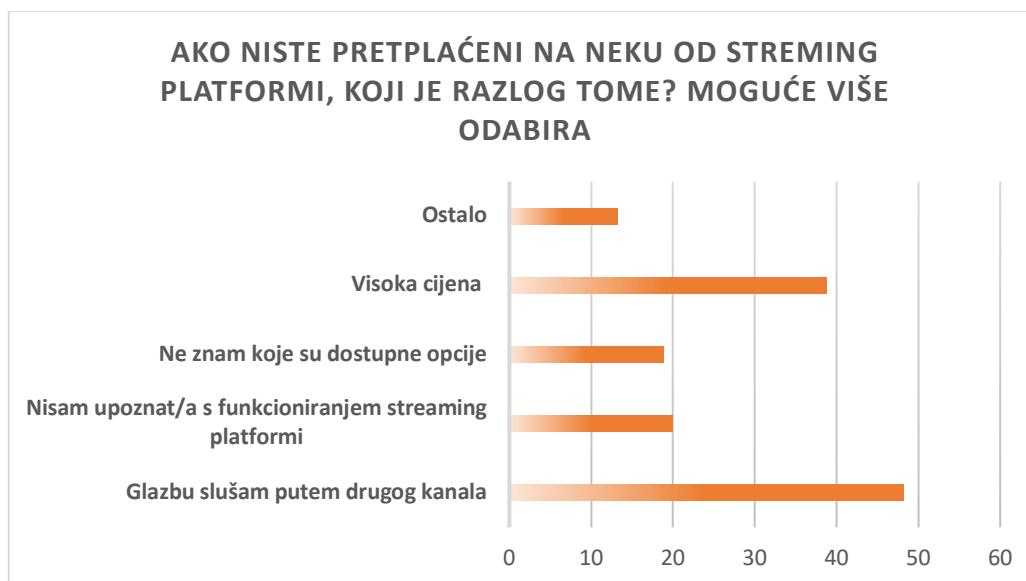
„Prijatelj/član obitelji je otvorio obiteljski plan pa sam se pridružio/la.“,

„Zbog mogućnosti neprekidnog slušanja i preskakanja više pjesama uzastopno, što nije slučaj u besplatnoj verziji.“,

„Smatram da je uredu da od moje pretplate zarade oni koji mi pruže sav taj glazbeni sadržaj.“,

„CD (FLAC) kvaliteta streaminga za 50-ak kn mjesečno, dostupnost čitavog kataloga glazbe u bilo kojoj prilici (od stana do otoka i brda), istraživanje nove glazbe... to stvarno nije puno novaca za ono što se dobije.“

...i slični odgovori iz kojih se vidi da u većini ljude na pretplatu nagnaju učestali prekidi pjesama raznim oglasima, ali ima i onih koji su svjesni da na glazbi koju slušaju iz udobnosti doma, netko ipak teško radi i to je nečiji posao stoga je uredu platiti nekome za posao koji radi, a čije usluge, tj. krajnji proizvod koristimo, u ovom slučaju slušamo.



Grafikon 11. Razlozi zbog kojih se ispitanici ne žele pretplatiti na streaming platforme.

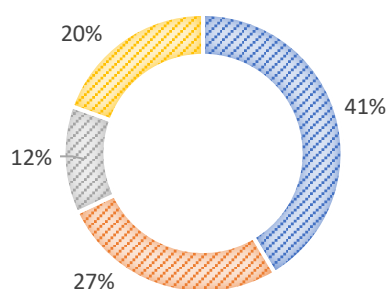
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Na grafikonu 11. jasno se mogu iščitati neki razlozi koje su ispitanici koji nisu pretplaćeni na neku od digitalnih platformi za *streaming* glazbe odabrali kao istinitu za njih, a najviše ih je izrazilo da glazbu slušaju preko drugog medija (48,2 %), a njih 38,8 % smatra da je cijena pretplate visoka. Nedovoljno informirano o platformama i dostupnim opcijama pretplate je njih 38,8 %. Pod opciju “*ostalo*” 13,3 % ispitanika je odgovorilo: „*Zadovoljna sam slušanjem s besplatnom opcijom.*“, „*Koristim više platformi, pa mi je preskupo pretplatiti se na sve, a ne mogu se odlučiti za pretplatu na samo jednu.*“ i slični odgovori.

Nadovezujući se na grafikon 11., u grafikonu 12. ispitalo se, neovisno o tome jesu li ispitanici pretplaćeni na platformu ili ne, koji im se pretplatnički plan čini odgovarajućim s obzirom na njihove kriterije, tj. ono što očekuju od *streaminga* glazbe. Nije iznenađenje što je 41 % ispitanika odabralo *Basic* besplatni plan, jer kao što smo vidjeli većina ispitanika je u dobi studiranja ili tek zaposleni, tako da je i za očekivati da nekima neće biti prioritet plaćati slušanje glazbe.

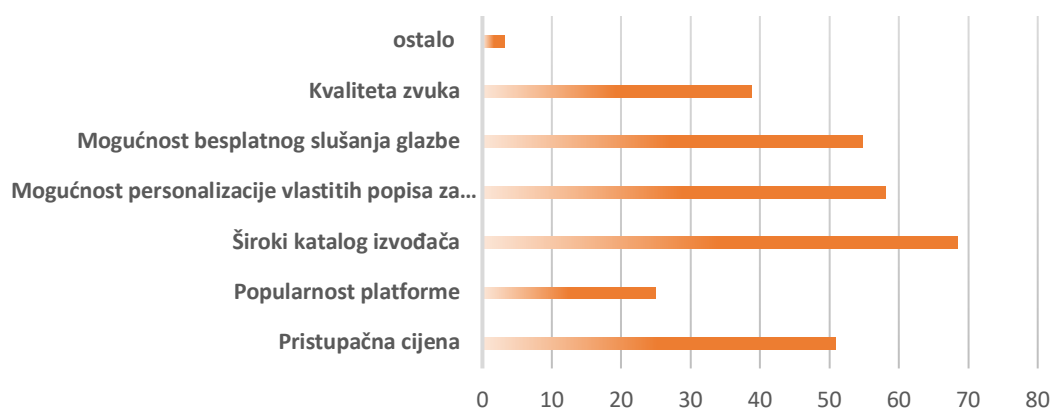
KOJI VAM SE OD PONUĐENIH PRETPLATNIČKIH MODELA ČINI NAJISPLATIVIJIM S OBZIROM NA VAŠE KRITERIJE PRI STREAMINGU GLAZBE

- Basic - besplatno, povremene reklame, nemogućnost vanmrežnog slušanja glazbe
- Premium - plaćena verzija, bolja kvaliteta zvuka, neometano slušanje, mogućnost vanmrežnog slušanja
- Studentski paket - određeni mjesečni ili godišnji popust za studente
- Obiteljski paket - doputa otvaranje više profila pod jednim objedinjenim računom



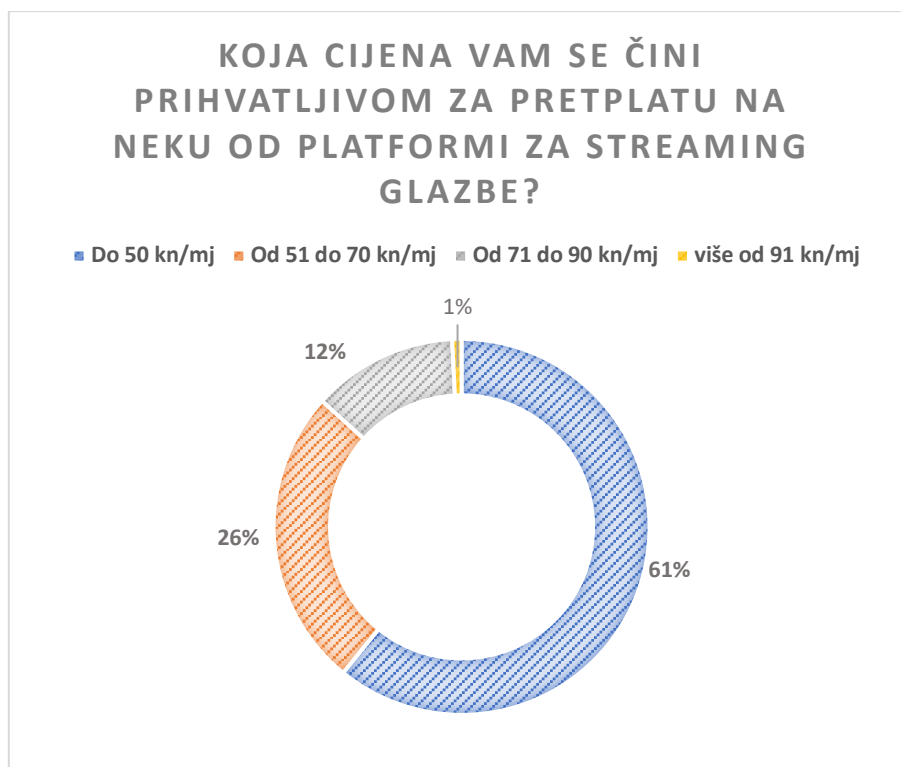
Grafikon 12. Koji od ponuđenih pretplatničkih paketa za streaming platformu im se čini odgovarajućim s obzirom na kriterije pri streamingu glazbe.
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

NA ŠTO OBRAĆATE PAŽNJU PRI ODABIRU GLAZBENE STREAMING PLATFORME? (MOGUĆE VIŠE ODABIRA)



Grafikon 13. Koje su stvari ispitanicima bitne kod odabira platforme za streaming glazbe.
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

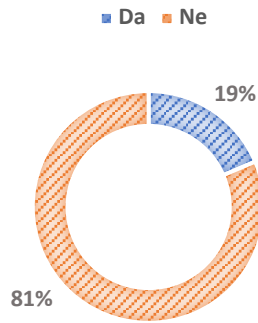
Zanimljivo je iščitati rezultate iz grafikona 13., gdje se vidi da je ispitanicima (68,5 %) najbitnije da na odabranoj platformi za *streaming* imaju dostupan široki katalog izvođača, što daje dojam da vole otkrivati nove umjetnike i novu glazbu. Isto tako, bitno im je i da su u mogućnosti sami stvarati i uređivati vlastite popise pjesama za reprodukciju (58,1 %). 54,8 % ispitanih odabralo je mogućnost besplatnog *streaminga* kao jedan od bitnih kriterija njihova odabira, što se slaže s podatkom o postotku onih koji koriste besplatnu verziju platformi. Kvaliteta zvuka kao kriterij bitan je 38,7 % ispitanika, a sama popularnost platforme njih 25 %.



Grafikon 14. Mišljenje o cijeni koju su spremni platiti s obzirom na ono što dobiju u određenom pretplatničkom paketu.
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Od ukupnog broja ispitanih, za 61 % najprihvatljivijom se čini besplatna opcija *streaminga*, dok je ukupno 39 % spremno platiti određeni iznos za uslugu koju koriste, od čega 26 % smatra da su cijene između 51 do 70 kn/mj prihvatljive, a više od toga spremno je platiti 12 % ispitanih, čak je 1 ispitanica osoba smatra kako je cijena usluge od 90 kn/mj u redu.

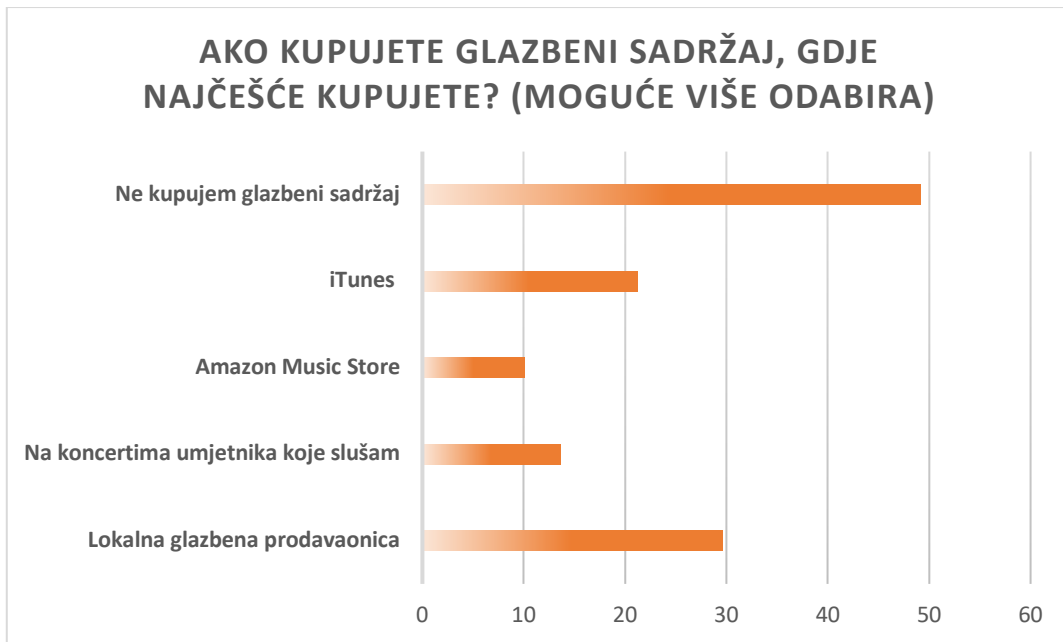
JESTE LI PRIJE DOSTUPNOSTI DIGITALNOG STREAMINGA U HRVATSKOJ KORISTILI NEKU OD DIGITALNIH PLATFORMI ZA STREAMING GLAZBE KORISTEĆI VPN (PROMJENA ADRESE WEB LOKACIJE)?



Grafikon 15. Korištenje VPN-a.

Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Grafikon 15. prikazuje odnos postotaka u odgovoru na pitanje jesu li ispitanici koristili *VPN (virtual private network)* promjenu adrese *web* lokacije kako bi bili u mogućnosti koristiti neke digitalne platforme za *streaming* glazbe i prije nego što su postale dostupne kod nas. Odgovor je bio “ne” za 81 % ispitanika, dok je s druge strane 19 % ispitanika koristilo *VPN* promjenu adrese.



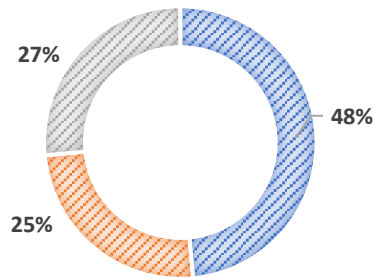
Grafikon 16. Kupuju li Hrvati fizičku glazbu ili glazbu u digitalnom obliku.

Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

U grafikonu 16. vidimo da se kao pojedinci ne možemo baš pohvaliti kako posjedujemo zavidnu glazbenu kolekciju jer od ispitanih, 49,1% ne kupuje glazbeni sadržaj, a od onih koji kupuju, većinom kupuju fizičku glazbu na koncertima ili u lokalnim glazbenim prodavaonicama (43,2 %). Ukupni postotak onih koji glazbu kupuju u digitalnom obliku (*Amazon, iTunes*) je 31,3 %.

KOJE JE VAŠE MIŠLJENJE O PIRATSTVU (NEAUTORIZIRANOM PREUZIMANJU I KORIŠTENJU GLAZBENOG SADRŽAJA)?

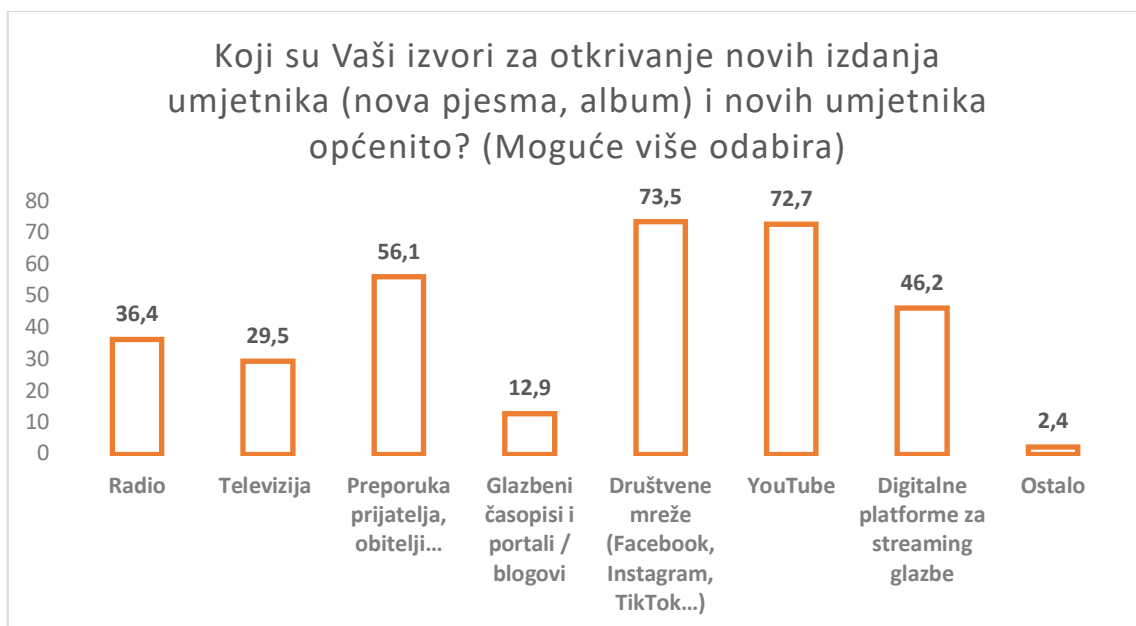
- Podržavam, ako se skinuti sadržaj koristi u privatne svrhe, a ne za osobnu zaradu
- Ne podržavam. Svakome se treba platiti za posao, pa tako i glazbenici trebaju moći živjeti od svog rada, stoga ću rađe platiti nego ilegalno skinuti neki sadržaj.
- Nemam mišljenje.



Grafikon 17. Mišljenje ispitanika o neautoriziranom korištenju glazbenog sadržaja.
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Ispitanici, njih 48 %, smatraju da je neautorizirano skidanje i korištenje glazbenog sadržaja uredu, dokle god se koristi u privatne svrhe, a ne da se od tog materijala zarađuje. Takvo djelovanje ne podržava 25 % ispitanih, dok je 27 % suzdržano na temu.

Grafikon 18. prikazuje preko kojih medija i kanala ispitanici najčešće otkrivaju nove umjetnike i novu glazbu.



Grafikon 18. Mediji putem kojih ispitanici dolaze do nove glazbe.

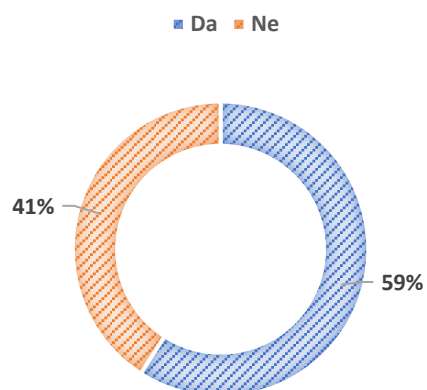
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Očekivano, najveći postotak ispitanih do nove glazbe dolazi putem modernih novih medija, interneta (YouTube i digitalne platforme) te društvenih mreža, a manji postotak koristi tradicionalne medije – radio (36,4 %) i televiziju (29,5 %). Njih 56,1 % oslanja se i na preporuke njima bliskih ljudi, a samo 12,9 % odabire baciti pogled na glazbene blogove, časopise i portale.

Grafikoni 19. – 21. daju nam uvid u opću razinu upoznatosti ispitanika u djelovanje digitalnih *streaming* platformi općenito, ali i prema umjetnicima – izvođačima i autorima te ostalom kreativnom timu iza jedne pjesme. 59 % ispitanih smatra da su dovoljno upoznati s načinom funkcioniranja digitalnih platformi, ali 62 % njih nije dovoljno informirano o tome kako iste djeluju prema umjetnicima.

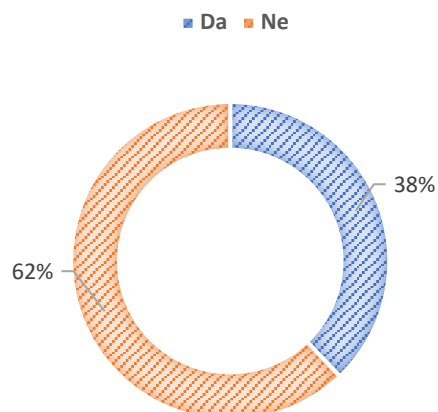
Ispitani su dosta podijeljenog mišljenja i kad je u pitanju interes platformi za hrvatsku glazbu, potrošače i glazbeno tržište – 52 % ih misli da im naše glazbeno tržište nije zanimljivo.

JESTE LI UPOZNATI S FUNKCIONIRANJEM DIGITALNIH PLATFORMI ZA STREAMING GLAZBE?



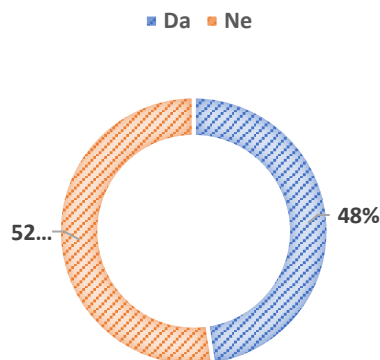
Grafikon 19. Opća upoznatost ispitanika s funkcioniranjem digitalnih platformi za streaming glazbe.
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

ZNATE LI NA KOJI NAČIN DIGITALNE PLATFORME DJELUJU PREMA UMJETNICIMA, AUTORIMA I IZVOĐAČIMA?



Grafikon 20. Upoznatost s djelovanjem streaming platformi prema glazbenicima i autorima.
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

MISLITE LI DA SU HRVATSKO GLAZBENO TRŽIŠTE TE HRVATSKO POTROŠAČKO DRUŠTVO (ONI KOJI SU SPREMNI PLATITI ZA GLAZBENI SADRŽAJ) ZANIMLJIVI VELIKIM GLAZBENIM STREAMING SERVISIMA KAO ŠTO SU SPOTIFY, TIDAL I DRUGI?



Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o zanimljivosti hrvatskog glazbenog tržišta iz perspektive streaming platformi.

Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Na pitanje koje se nadovezuje, a glasi da ukratko obrazlože svoj odgovor na pitanje iz grafa 21., neki od zanimljivih odgovora su:

„Mala smo zemlja s malo potrošača spremnih platiti za uslugu slušanja glazbe.“,

„Domaća glazba se vrlo često nađe na streaming servisima, ali mislim da je problem jednostavno u podcijenjenosti kvalitete hrvatskih glazbenika.“,

„Nisam baš sigurna je li ne točan odgovor, ali ono što je sigurno je da su američko, englesko i slična velika tržišta mnogo popularnija, a to je zbog jezika.“,

„Hrvati ne vole plaćati za takve stvari, ako mogu nešto dobiti besplatno, onda će radije tako nego platiti.“,

„Nedovoljna platežna moć za konzumiranje inozemnih cijena.“,

„Mislim da im je u interesu što veća zarada i što veći broj korisnika pa iako smo mi relativno malo tržište, dokle god oni mogu ostvariti profit Hrvatska im može biti zanimljiva.“,

„Da nismo zanimljivi, ti servisi ne bi bili dostupni u našoj državi. Očito ima dovoljno ponude i potražnje.“,

„Smatram kako hrvatski izvođači ne privlače dovoljan broj strane publike, dok većina domaćih potrošača do glazbe dolazi putem alternativnih kanala pa ovaj mali dio potrošača koji su spremni plaćati “ne upada u oči” streaming servisima da bi se dovoljno potrudili oko spomenutih izvođača. Možda se varam, ali takav sam dojam dobio.“,

„Činjenica je da je Hrvatska malo tržište, ali svejedno smatram da glazbeni streaming u cilju ima proširiti se na sva tržišta neovisno o veličini i popularnosti istog. To i je poanta digitalnog streaminga, omogućiti dostupnost glazbe iz cijelog svijeta svima koji ga koriste.“,

„Ako žele biti konkurentni trebaju imati veći sadržaj odnosno autore iz svake države.“,

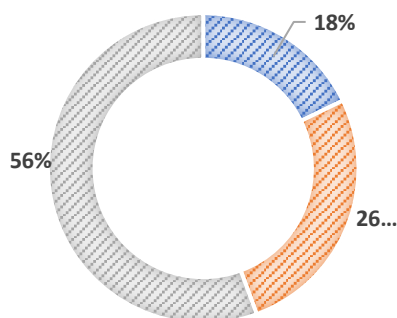
„Svi koji su zainteresirani za dolazak na streaming platforme jako lako i jeftino (ponekad i besplatno) mogu to i napraviti. Servisi poput Amuse.io, Distrokid, i ostali omogućuju svima, bez obzira na status i popularnost, da objave svoju glazbu na streaming platformama.“,

„Imam dojam kako je hrvatsko glazbeno izdavaštvo i tržište općenito monopolizirano i "jednolično" te da ne daje dovoljno prostora za proboj mlađih glazbenika kod nas.“,

„Zanimljivi smo im, ali ne znam zašto su toliko dugo čekali da dođu na naše područje... tek 2020 je Spotify postao dostupan.“

JESU LI PREMA VAŠEM MIŠLJENJU DIGITALNI
STREAMING SERVISI KOREKтни U PRISTUPU
PREMA IZVOĐAČIMA ILI SU IZVOĐAČI
DIGITALNIM SERVISIMA VIŠE OŠTEĆENI NO ŠTO
IMAJU KORISTI?

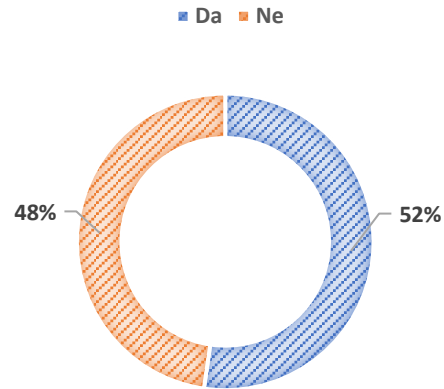
- Streaming servisi su korekтни u raspodjeli zarade prema izvođačima i autorima.
- Umjetnici i autori su streaming servisima više oštećeni no što imaju koristi.
- Ne znam dovoljno o temi



Grafikon 22. Mišljenje ispitanika o korekčnosti pristupa streaming servisa prema glazbenicima - izvođačima i autorima.
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Ovim je pitanjem utvrđeno da hrvatski potrošači u većini nisu dovoljno informirani i ne znaju kako *streaming* servisi funkcioniraju i zarađuju te isplaćuju novac umjetnicima (56 %). Da su umjetnici i autori *streaming* servisima više oštećeni no što imaju koristi misli 26 % ispitanika, a njih 18 % smatra da servisi vrše korektnu raspodjelu zarade prema svim stranama. Sljedeći grafikon pokazuje da vlada mišljenje da su diskografske kuće postale na neki način nepotrebne i da se njihova relevantnost i zarada smanjuje kako raste popularnost *streaminga*.

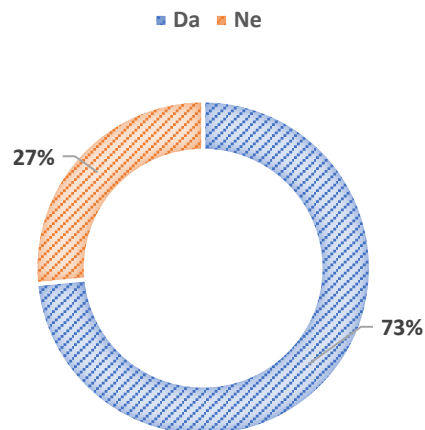
MISLITE LI DA SE DIGITALNIM
STREAMINGOM SMANJUJE RELEVANTNOST
I ZARADA DISKOGRAFSKIH KUĆA?



Grafikon 23. Mišljenje o relevantnosti diskografskih kuća u doba streaminga.

Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

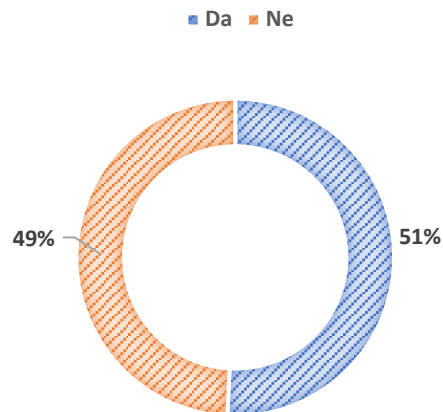
JESTE LI U PERIODU COVID-19
LOCKDOWNNA GLAZBU SLUŠALI ČEŠĆE NEGO
INAČE?



Grafikon 24. Učestalost slušanja glazbe za vrijeme lockdowna uslijed pandemije koronavirusa.

Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

JESU LI SE VAŠE NAVIKE SLUŠANJA
GLAZBE U PERIODU LOCKDOWNNA
PROMIJENILE U ODNOSU NA VRIJEME
PRIJE PANDEMIJE COVID-19?



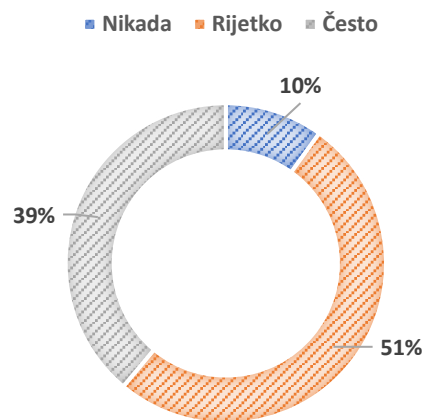
Grafikon 25. Je li se dogodila promjena navika slušanja glazbe u tom periodu?
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Iz grafikona 24. i 25. dobivamo informacije da su se većini ispitanika za vrijeme *lockdowna* navike slušanja glazbe promijenile (51 %) te da su istu slušali više nego prije (73 %).

Grafikoni 26. – 29. daju nam uvid u to da su ispitanici prije pandemije koronavirusa rijetko (51 %) ili često (39 %) išli na koncerte, od čega 10 % nikada nije išao na koncerte. No, za vrijeme *lockdowna* manje je onih koji su gledali neki koncert online (45 %) u odnosu na 55 % onih koji nisu. Od ispitanih koji su gledali koncert *online*, 26 % je platilo virtualnu ulaznicu.

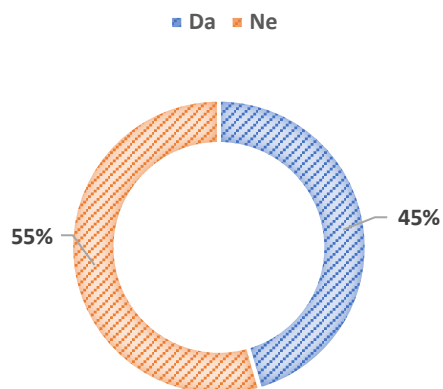
Bez obzira na posjećenost *online* koncerata, 89 % ispitanih slaže se da taj format ne može zamijeniti doživljaj uživo.

KOLIKO ČESTO STE ODLAZILI NA KONCERTE PRIJE PANDEMIJE COVID-19?



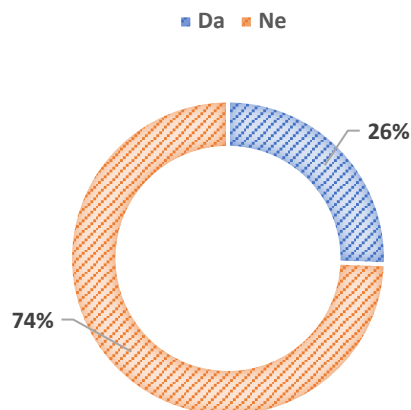
Grafikon 26. Učestalost odlazaka na koncerte.
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

JESTE LI ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19 GLEDALI NEKI KONCERT ONLINE?



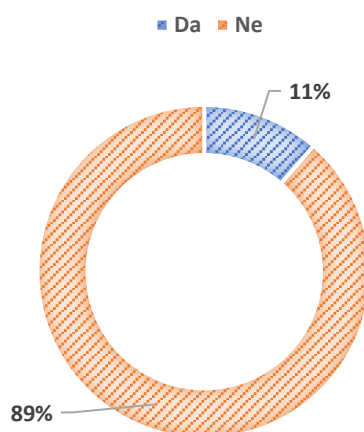
Grafikon 27. Jesu li ispitanici za vrijeme lockdowna gledali online koncerte.
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

AKO STE NA PRETHODNO PITANJE
ODGOVORILI POTVRDNO, JESTE LI ZA
NEKI OD TIH KONCERATA PLATILI
VIRTUALNU KARTU?



Grafikon 28. *Ako su gledali online koncert, jesu li kupili virtualnu ulaznicu.*
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

MISLITE LI DA JE 'PRESELJENJE'
GLAZBENIH DOGAĐAJA NA DIGITALNE
PLATFORME DOSTOJNA ZAMJENA
IZVOĐENJU I DOŽIVLJAJU GLAZBE UŽIVO?



Grafikon 29. *Mišljenje ispitanika o preseljenju koncerata na web sferu.*
Izvor: izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem.

Zaključno se ispitanice tražilo da ukratko obrazlože mišljenje o odgovoru iznad. Neki od odgovora onih koji su mišljenja da online ne može zamijeniti doživljaj koncerta uživo su:

„Ništa ne može zamijeniti tu stvarnu bliskost izvođača i publike, kao što ni sam doživljaj glazbe kad slušamo sami doma sa slušalicama nije isto kao kad smo na koncertu okruženi drugim fanovima tog umjetnika i osjetimo tu energiju u stvarnom vremenu i prostoru.“,

„Po mome mišljenju, jer sam bila učenica glazbene škole 6 godina gdje se strogo samo uči klasična glazba, trebali bi (pogotovo mladi ljudi) učiti slušati glazbu, a ne gledati je. Mislim da je u zadnjih desetak godina u svijet showbiza ušlo izvođača kojih treba i ne treba. Naravno da ima i izvođača koje je podjednako lijepo i gledati i slušati dok pjevaju. Ono što je posebno u prisustvovanju na koncertu je to što publika pjeva zajedno sa izvođačima. Također je lijepo vidjeti prave obožavatelje nekog izvođača kada se uzbude i sl.“,

„Gledanje koncerta online ne može biti isto kao i boravak na koncertu uživo. Doživljaj glazbe i atmosfere puno je bolji uživo nego što bi bilo kad bi gledali koncert na ekranu. Doživljaj same glazbe nije isti ako slušaš na slušalice ili ako osoba koja svira instrument ili pjeva stoji ispred tebe.“,

„Bolji je doživljaj iskusiti koncert uživo, nego online, radi okruženja, društva, pripreme za koncert (kupovina karte, organizacija..), uzbuđenje i sam doživljaj.“,

„Audiovizualni podražaj je drugačiji, potpuno drugačiji doživljaj nastupa. Digitalno ne može u potpunosti zamijeniti online.“,

„Atmosfera je sve. Emocije je nemoguće u punom smislu prenijeti preko streama. Uživo se osjeti energija, doživi se reakcija publike i doživotno se pamti.“

U suprotnosti, 11,4 % ispitanika koji su rekli da se online može nadomjestiti koncert:

„Mislim da je čak i dobro da je došlo do toga jer tako svi imaju jednaku mogućnost u uživanju u glazbi iz svog doma ili gdje god se nalazili, čak i kad se koncert događa na drugom kraju svijeta.“,

„U jednu ruku i je, a s druge strane nije. Mislim da je to dobra alternativa kada smo spriječeni otputovati na neku destinaciju kako bismo vidjeli omiljenog pjevača uživo.“,

„Rekao bih da su online koncerti dobri utoliko što su dostupni široj publici, a često su i besplatni. Dok s druge strane, poseban je doživljaj čuti i vidjeti omiljene izvođače uživo.“,

„Nisam veliki ljubitelj koncerata i velikih gužvi, osim ako je neki manji koncert na otvorenom tako da je ova opcija s online koncertima meni osobno pozitivna alternativa.“

10. Rasprava

Cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi ulogu koju digitalne *streaming* platforme imaju u produkciji glazbe, ali i razinu opće upoznatosti onih koji glazbu slušaju s funkcioniranjem istih.

Prva hipoteza je da digitalne platforme za *streaming* glazbe danas igraju značajnu ulogu u svakodnevnoj reprodukciji glazbe, a istražena je kroz pitanja preko kojih medija slušaju glazbu, ako koriste digitalne platforme, koju platformu najčešće koriste te koliko često glazbu slušaju preko radija, interneta ili u fizičkom obliku radi usporedbe. Rezultati ankete potvrdili su hipotezu, što se iščitava iz prednosti koju su ispitanici u anketnom obrascu dali platformama poput *Spotifyja*, *Deezer* i ostalih te *YouTubeu* u odnosu na to koliko glazbu reproduciraju putem radija ili *CD-a*, ploča i kazeta.

Povezano s korištenjem digitalnih platformi, anketa odražava stavove većinom mlađe populacije u dobi između 19 do 32 godine koji imaju veću tendenciju slušanja strane nego domaće glazbe. Ako se zaključuje prema rezultatima provedenog anketnog istraživanja, *Spotify* i *Deezer*, uz *YouTube*, su popularniji od *Apple Musica*, *SoundClouda* i *Tidala*. Popularnost digitalnih glazbenih platformi može se pripisati činjenici da ispitanici, tj. većinski zastupljene dobne skupine, više prate strane top ljestvice i slušaju stranu muziku u odnosu na domaću.

Usprkos postojećoj i rastućoj popularnosti i korištenja platformi za digitalni *streaming* glazbe, anketnim upitnikom potvrđene su hipoteze da većina njihovih korisnika na iste nije preplaćena iz razloga koji variraju, ali jedan od bitnijih i na koje svakako treba obratiti pažnju je činjenica da je u Hrvatskoj loša razina upoznatosti funkcioniranja samih platformi, ali i načina kako one djeluju prema glazbenicima u vidu raspodjele tantijema.

Nadalje, povezano s prethodnim hipotezama je i pitanje piratstva. Na anketno pitanje kojeg su mišljenja o istom, ispitanici su većinom odgovorili da podržavaju, tj. da su u redu s neautoriziranim korištenjem glazbenog sadržaja sve dok se to koristi u privatne svrhe, a ne za osobni dobitak. Globalna glazbena industrija ulaže velike napore kako bi se ovaj problem riješio, no čak niti razvojem digitalnih platformi za *streaming* koje su trebale poslužiti kao rješenje piratstva, taj problem nije nestao u potpunosti. Internet, koliko god da je olakšao puno procesa i omogućio gotovo neograničen pristup i korištenje raznog *online* sadržaja, utoliko je zakomplicirao i otežao samu kontrolu istog. Ovo za sobom otvara pitanje čija je zapravo krivica tih radnji – onih koji neautorizirani sadržaj koriste ili onih koji ga produciraju za korištenje i čine široko dostupnim? Činjenica je da onoga koji taj sadržaj koristi nitko nije prisilio na isto, ali da mu u startu nije dostupan, ne bi imao što zloupotrebljavati.

Relevantnost, pa time i zarada diskografskih kuća, po mišljenju ispitanika, smanjuje se rastom popularnosti *streaming* platformi, ali i društvenih mreža poput *Instagrama* i *TikToka* koji sve više služe kao platforme na kojima, ako umjetnik želi uspjeti, mora postati “viralan”, npr. *TikTokov* algoritam mora njegovu pjesmu prikazivati na početnoj stranici što više korisnika te isti moraju snimiti video sa zvukom te pjesme što onda postane trend i sve više ljudi “uskače” na isti. Tako se pjesma brzo širi i, kako se kaže – uđe u uho, potencijalne nove publike. Na *Instagramu* se isto može preslikati u video format sličan *TikToku*, tzv. *reels*.

Izbijanjem pandemije koronavirusa koja je loše utjecala na glazbenu industriju, nakon prvotnog šoka i zabrane svih događaja uživo, koncerti su se počeli prenositi *online*, što se provedenim istraživanjem ustvrdilo kao nedostojna zamjena jedinstvenom doživljaju koncerta i emocijama vezanim uz isti.

U vidu teme ovog rada i ciljeva samog istraživanja, teško se može predvidjeti budućnost glazbene industrije u vidu digitalnog *streaminga*. Ono što je jasno je to da, proporcionalno rastu popularnosti digitalnih platformi i društvenih mreža poput *TikToka*, raste i potražnja za glazbom u kontekstu trenutne brze i lako dostupne zabave, dok su istovremeno prihodi od fizičke prodaje glazbe iz godine u godinu sve niži.

Uz sve navedeno, zaključuje se da, s jedne strane, trenutna situacija nudi najbolje uvjete za glazbenike i publiku u glazbenoj industriji zahvaljujući kontroli i vodećoj ulozi koju su stekli, dok s druge strane digitalizacijom omogućena laka dostupnost glazbenom sadržaju otvorila je druga pitanja i postavila pred publiku (potrošače) nove izazove koji se tiču i njihovog morala i etike pri konzumaciji istog. Sama budućnost glazbe i glazbene industrije nosi uzbudljiva pitanja, ona na koja ćemo morati pričekati da dobijemo odgovor.

11. Zaključak

U ovom naizgled niskoprofitabilnom kontekstu digitalne reprodukcije glazbe, kakva budućnost čeka umjetnike i diskografske kuće? Može se predvidjeti da glazbenici više neće računati samo na prihode od prodaje fizičke glazbe. Za većinu glazbenika cilj nisu slava i bogatstvo, već osiguranje životne zarade radeći ono što vole, preuzimajući pritom rizik koji pred njih postavlja glazbena industrija. Mnogi bendovi i umjetnici danas svoju glazbu objavljuju na internetu u nadi da će lakše doći do publike. Što se izdavačkih kuća tiče, izazov je veći. One, po svemu sudeći, i dalje u određenim slučajevima ostaju ključan faktor koji omogućuje umjetnicima da maksimiziraju svoju kreativnu viziju i ostvare svoje snove o globalnoj vidljivosti. Dok su porast *streaminga* i prateći vrtlog podataka operativno promijenili igru, srž misije diskografa i dalje je pronaći briljantne umjetnike, dati im resurse za razvoj, povezati ih s ostalim umjetnicima i timovima koji im pomažu razviti karijeru, ali i povezati ih sa strastvenom publikom. Iako su neki glazbenici postigli održiv uspjeh i bez potpore kuće, postoje određene stvari koje samo diskografska kuća može učiniti, posebno za umjetnike s globalnim ambicijama.

Danas se sve brzo mijenja, pa tako ni glazbena industrija nije iznimka. Pogledajmo *TikTok* – službeno pokrenut prije samo nekoliko godina i većina njegovih ciljanih potrošača je generacija Z, upravo mladi koji objeručke prihvaćaju ove brze promjene i sve što one donose dovodeći tako do značajno veće potražnje za sadržajem i njegove ukupne potrošnje. To je dobar znak za sve one koji stvaraju, pa tako i za glazbenike jer sa svakim novim velikim glazbenim napretkom svijet nastavlja pjevati i plesati (Murphy, 2014: 15).

Publika je danas u glazbenoj industriji važnija nego ikada prije jer je ona poput globalnog žirija, ima kontrolu nad onim što želi slušati i njezin je pristup otkrivanju nove glazbe širi i neovisniji sada kada ne ovisi više samo o tradicionalnim medijima kao prije, stoga je oslobođena svih filtera i kontrola kojima su se nekada koristili radio i diskografske kuće. Međutim, sada se na neki način dovela u pitanje ta novostečena sloboda i kontrola – je li doista publika ta koja bira što voli ili glazbeni producenti imaju kontrolu nad pristupom informacijama s interneta i digitalnih platformi koje bilježe ponašanje publike na internetu, tzv. metapodaci? *Streaming* se danas može smatrati tzv. “nužnim zlom” jer osnaživanje koje je ono pružilo publici i umjetnicima promijenilo je način na koji obje strane gledaju na onaj poslovni aspekt glazbe.

Današnja glazbena industrija je i dalje u konstantnim promjenama i prilagodbama, što je čini vrlo uzbudljivom, ali u jednu ruku i vrlo nestabilnom. Svaki dan pojavljuju se novi

sadržaji i nove teme o kojima treba razgovarati, posebno o naknadi *streaminga*. Morat ćemo pričekati do kraja fiskalne godine kako bismo vidjeli koji će biti sljedeći koraci za vodeće *streaming* tvrtke u usmjeravanju industrije. Kako bilo, vidljivost koju danas uživaju glazbenici ne bi im bila dostupna da nije bilo digitalizacije, a unutar granica glazbene industrije generiraju se sljedeće ideje: da komercijalna priroda glazbene industrije ostaje ista ili latentnija nego prije; gubitak kontrole koji su diskografske kuće doživjele s digitalnim oblakom sada je vjerojatno nadoknađen informacijama koje imaju za generiranje pjesama, s velikom vjerojatnošću da dospiju na globalne ljestvice karakterizirajući ih kao hitove. Nadalje, koriste li glazbenici alate za stvaranje pjesama na temelju trenutnih trendova potrošnje glazbe, proizvode li glazbu iz ljubavi ili iz želje za slavom – ova tema dodaje novu percepciju glazbe, glazbenika, pa čak i publike kao potrošača. *Streaming* i sve što s njime dolazi nametnulo je novu normalnost u industriji, gdje novi umjetnici imaju mogućnost doći do svoje prave publike puno jednostavnije i brže nego prije, a korištenjem informacija s različitih servisa danas je moguće tu interakciju i unovčiti.

Ono u što se dobio jasniji uvid provedenim istraživanjem je činjenica da su u Hrvatskoj slušatelji glazbe (publika, potrošači) naklonjeni novim medijima koje koriste za svakodnevno slušanje glazbe, koju u prosjeku slušaju od 1 sat do 6 sati dnevno. Većinom su mišljenja da je hrvatski mentalitet takav da ako nam je ponuđeno uslugu koristiti besplatno, tako ćemo i djelovati što se potvrđuje činjenicom da od ukupnog broja ispitanih, 63 % njih nije pretplaćeno na platformu koju koriste, a najčešći razlozi su previsoka cijena i nedovoljna informiranost o *streaming* platformama općenito te njihovom djelovanju prema glazbenicima.

Smatramo da je hrvatske potrošače potrebno više informirati o poslovnom aspektu glazbe kako bi se senzibilizirali i ojačali svijest da je to posao kao svaki drugi i da to što imamo mogućnost njenog besplatnog slušanja ne znači nužno i da je to u redu, jer ipak s druge strane postoje ljudi koji su uložili svoje vrijeme i novac u stvaranje tog sadržaja.

U vidu budućnosti glazbene industrije te digitalne reprodukcije glazbe, bit će zanimljivo pratiti i analizirati nove modele koje bi *streaming* platforme mogle predložiti u budućnosti te kako će poboljšati način isplate od *streaminga* samim umjetnicima i njihovim timovima.

Popis korištene literature

Anderson, C. (2008). *Dugi rep: Zašto je budućnost poslovanja u tome da se proda više stvari, a ne primjeraka?* Zagreb: Jesenski i Turk.

Attali, J. (2009). *Noise: The Political Economy of Music*. Theory and History of Literature. London: University of Minnesota. Press. Minneapolis.

Durkheim, E. (1995 [1912]). *The Elementary Forms of Religious Life*. New York: Free Press.

Horsfall, S.T. (2016). *Music as ritual: A hotline to the collective conscious*. in: S.T. Horsfall, J. Meijand M.D. Probstfield (eds.), *Music Sociology: Examining the Role of Music in Social Life*, London: Routledge.

Hutchison, T., Macy, A., Allen, P. (2006). *Record Label Marketing*. Oxford: Elsevier.

Murphy, G. (2014). *Cowboys and Indies: The Epic History of the Record Industry*. New York: Thomas Dunne Books.

Stopps, D. (2014). *How to Make a Living from Music*. Geneva: World Intellectual Property Organization.

Tschmuck, P. (2006). *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Austria: Institute of Culture Management and Culture Science, University of Music and Performing Arts Vienna.

Vogel, Harold L. (2004). *Music. Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. 6th ed. Cambridge: Cambridge.

Popis akademskih, znanstvenih i stručnih radova

Álvarez, R. (2017). *The music industry in the dawn of the 21st century*. Spain: University of Barcelona.

Barišić, D. (2020). *Glazbene platforme Web-a druge generacije i navike slušanja glazbe*. Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet.

Bartholomew, D. E., Manson, M. J. (2020). *Facebook rituals: Identifying rituals of social networking sites using structural ritualization theory*. *Journal of Consumer Behaviour*. SAD: Penn State Capital College. Pristupljeno 28. 7. 2022. s adrese <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616696.2020.1818271>.

Bielas, I. (2013). *The Rise and Fall of Record Labels*. Claremont: Claremont McKenna College. dostupno na: http://scholarship.claremont.edu/cmcc_theses/703.

Bodner, E. and Gilboa, A. (2009). *On the power of music to affect intergroup relations. Musicae Scientiae*. 13(1): 85-115. Pribavljeno 28. 6. 2022 s adrese https://www.researchgate.net/publication/258173174_On_the_Power_of_Music_to_Affect_Intergroup_Relations.

Boer, D., Fischer, R., Strack, M., Bond, M. H., Lo, E., & Lam, J. (2011). *How shared preferences in music create bonds between people: Values as the missing link. Personality and Social Psychology Bulletin*. SAGE.

Chiou, J., Huang, C. y Lee, H. (2005). *The antecedents of music piracy attitudes and intentions. Journal of Business Ethics*. Tajvan: National Taipei University. Pribavljeno 28. 6. 2022. s adrese https://www.researchgate.net/publication/226044753_The_Antecedents_of_Music_Piracy_Attitudes_and_Intentions.

Dolata, U. (2020). *The Digital Transformation of the Music Industry. The Second Decade: From Download to Streaming*. Discussion Paper. University of Stuttgart: Institute for Social Sciences. Pribavljeno 25. 6. 2022. s adrese <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/225509/1/1737439786.pdf>.

Lozić, J. (2020). *"Mjuzica.hr" kao poduzetnički projekt u modelu glazbene streaming platforme*. Stručni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever. Pribavljeno 25. 6. 2022. s adrese <https://hrcak.srce.hr/248138>.

Magnusson, T. (2014). *From a music industry to sound industries*. Engleska: University of Sussex. Pribavljeno 20. 6. 2022. s adrese https://www.researchgate.net/publication/313626466_From_a_music_industry_to_sound_industries.

Pintarić, K. (2020). *Prilagodba glazbene industrije u digitalnom okruženju – marketing i menadžment*. Diplomski rad. Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Pribavljeno 25. 6. 2022. s adrese <https://dabar.srce.hr/islandora/object/aukos:598>.

Popčević, A. (2015). *Promocija glazbenog uratka u aktualnoj medijskoj situaciji*. Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever. Pribavljeno 28. 6. 2022. s adrese <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:149>.

Riveros Muñoz, J. (2018). *Streaming: la renovación digital de la industria musical*. Diplomski rad. Bogota: Fakultet komunikologije i jezične društvene komunikacije.

Popis elektroničkih izvora

Abesamis Demarest, A. (2021). *What is SoundCloud? Everything you need to know about music and podcast platform*. Pribavljeno 18. 5. 2022. s adrese <https://www.businessinsider.com/what-is-soundcloud>.

About Piracy. Pribavljeno 25. 5. 2022. s adrese <https://www.riaa.com/resources-learning/about-piracy/>.

Albright, D. (2015). *The Evolution of Music Consumption: How We Got Here*. Pribavljeno 20. 6. 2022. s adrese <https://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>.

Aziz, A. (2020). *10 Ways the Coronavirus Will Change The Music Industry*. Pribavljeno 28. 6. 2022. s adrese <https://www.okayplayer.com/music/ways-the-coronavirus-will-effect-the-music-industry.html>.

Baker, L. (2022). *What is Tidal and how does it work?* Pribavljeno 20. 5. 2022. s adrese <https://www.pocket-lint.com/apps/news/133451-what-is-tidal-and-why-should-you-care>.

Baker, L. (2021). *What is Deezer and how does it work?* Pribavljeno 29. 5. 2022. s adrese <https://www.pocket-lint.com/apps/news/158993-what-is-deezer-and-how-does-it-work>.

Beaumont Thomas, B., Snapes, L. (2018). *More than one third of music consumers still pirate music*. Pribavljeno 25. 5. 2022. s adrese <https://www.theguardian.com/music/2018/oct/09/more-than-one-third-global-music-consumers-pirate-music>.

Bizzaco, M., Malcolm, D., Kennemer, Q. (2021). *What is Apple Music?* Pribavljeno 23. 5. 2022. s adrese <https://www.digitaltrends.com/mobile/what-is-apple-music/>.

Bennet, Coleman & Co. (2022). *What is 'Piracy' u: The Economic Times*. Pribavljeno 26. 7. 2022. s adrese: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/piracy>.

Brambilla Hall, S. (2020). *This is how COVID-19 is affecting the music industry*. Pribavljeno 28. 6. 2022. s adrese <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/>.

Cadugan, A. (2021). *Don't Break with Tradition: Traditional Media Still Plays a Key Role in the Media Mix*. Pribavljeno 30. 6. 2022. s adrese <https://evradvertising.com/2021/09/02/dont-break-tradition-traditional-media-still-plays-key-role-media-mix/>.

Cole, J. (n.d). *The History of the mp3 File Format*. Pribavljeno 20. 6. 2022. s adrese https://www.streetdirectory.com/travel_guide/157187/computers/the_history_of_the_mp3_file_format.html.

Cosper, A. (2006). *History of Record Labels and the Music Industry*. Pribavljeno 12. 5. 2022. s adrese <https://www.playlistresearch.com/summary/musichistory.htm>.

Costello, S (2019). *What is Streaming and When do You Use it?* Pribavljeno 23. 5. 2022. s adrese <https://www.lifewire.com/internet-streaming-how-it-works-1999513>.

Davie, O. (2020). *Indie Music: What Exactly Is A Record Label*. Pribavljeno 20. 5. 2022. s adrese <https://www.hypebot.com/hypebot/2020/09/what-exactly-is-a-record-label.html>.

Davis, M., Wunderlich J., Evans, L., Merideth, R. i Davis, A. (2018). *What is a Record Label?* Pribavljeno 24. 6. 2022. s adrese <https://exploration.io/what-is-a-record-label/>.

Dellatto, M. (2022). *Spotify Says It Paid \$7 Billion In Royalties In 2021 Amid Claims Of Low Pay From Artists*. Pribavljeno 18. 6. 2022. s adrese <https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2022/03/24/spotify-says-it-paid-7-billion-in-royalties-in-2021-amid-claims-of-low-pay-from-artists/?sh=488d19c3a0db>.

Delfino, D. (2018). *How musicians really make their money – and it has nothing to do with how many times people listen to their songs*. Pribavljeno 25. 5. 2022. s adrese <https://www.businessinsider.com/how-do-musicians-make-money-2018-10>.

Disanti, J. (2016). *Music Industry Production: Sony Music Entertainment*. Pribavljeno 28. 5. 2022. s adrese <https://lpelin.expressions.syr.edu/trf235/2016/02/24/music-industry-production-sony-music-entertainment/>.

Evolución de los reproductores de música, desde el fonógrafo hasta los MP4 (2019). Pribavljeno 20. 6. 2022. s adrese <https://blog.depau.es/evolucion-de-los-reproductores-de-musica-desde-el-fonografo-hasta-los-mp4/>.

Ferjan, M. (2022). *30+ Official Listening to Music Statistics (2022)*. Pribavljeno 18. 6. 2022. s adrese <https://headphonesaddict.com/listening-to-music-statistics/>.

Friedlander P, J. (2022). *Year-end 2021 RIAA Revenue Statistics*. Pribavljeno 18. 5. 2022. s adrese <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/03/2021-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>.

Ganz, J., Rose, J. (2011). *The MP3: A History Of Innovation And Betrayal*. Pribavljeno 25. 5. 2022. s adrese <https://www.npr.org/sections/therecord/2011/03/23/134622940/the-mp3-a-history-of-innovation-and-betrayal>.

Griffiths, D (n.d.). *Pros and Cons of Being Signed to a Record Label*. Pribavljeno 25. 5. 2022. s adrese <https://www.cmsounds.com/news-article/pros-and-cons-of-being-signed-to-a-record-label>.

Hallam, S. (2003). *Moć glazbe*. Prijevod: HDS ZAMP Glas autora. Pribavljeno 1. 6. 2022. s adrese http://www.zamp.hr/uploads/documents/korisnici/ZAMP_brosura_Moc_glazbe.pdf.

Hindy, J. (2022). *YouTube Music vs YouTube Premium: Your music streaming options explained*. Pribavljeno 20. 5. 2022. s adrese <https://www.androidauthority.com/youtube-music-vs-youtube-premium-vs-youtube-music-premium-1020214/>.

Historia de los auriculares (n.d). pribavljeno 20. 6. 2022. s adrese <http://www.alexmetric.com/historia-de-los-auriculares/>.

Horvat, H. (2022). *Koliko zarađuju izvođači na digitalnim platformama – kod nas su ti iznosi još uvijek mizerija*. Pribavljeno 25. 5. 2022. s adrese <https://www.vecernji.hr/showbiz/koliko-zaraduju-izvodaci-na-digitalnim-platformama-kod-nas-su-ti-iznosi-jos-uvijek-mizerija-1583387>.

How Digital Marketing Is Influencing the Music Industry. (2021). Pribavljeno 30. 7. 2022. s adrese <https://twelverays.agency/blog/how-digital-marketing-is-influencing-the-music-industry>.

How to Upload Music to Spotify, Apple Music, Tidal and Much More. (2022). Pribavljeno 25. 7. 2022. s adrese <https://deviantnoise.com/music-business/upload-music-to-spotify/>.

Hrvatska enciklopedija: Glazba. mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2021). pribavljeno 29. 7. 2022. s adrese <https://www.enciklopedija.hr/glazba>.

IFPI Report. *Investing in music: The value of record companies* (2016). Pribavljeno 22. 5. 2022. s adrese <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2017/01/ifpi-iim-report-2016>.

Ikuo, S. (2019). *How was the Walkman born? The Sony device that changed our lives*. Pribavljeno 20. 6. 2022. s adrese <https://www.nippon.com/es/japan-topics/g00726/>.

Iqbal, M. (2022). *Spotify Revenue and Usage Statistics (2022)*. Pribavljeno 23. 5. 2022. s adrese <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>.

Klein, A. (2021). *How Record Labels Work*. Pribavljeno 23. 5. 2022. s adrese <https://entertainment.howstuffworks.com/record-label1.htm>.

La Puma, J. (2015). *No Ceilings: Inside Scooter Braun's Growing Empire*. Pribavljeno 12. 6. 2022. s adrese <https://www.complex.com/music/2015/02/scooter-braun-shotcaller-feb-march-2015>.

López Michelone, M. (2012). *¿Quién es el culpable de la piratería?*. Pribavljeno 26. 7. 2022. s adrese <https://www.unocero.com/noticias/quien-es-el-culpable-de-la-pirateria/>.

Maring, J (2021). *Spotify Price: What Each Plan Costs and Which To Sign Up For*. Pribavljeno 22. 7. 2022. s adrese <https://screenrant.com/spotify-premium-price-plans-individual-family-student-differences/>.

McCain, A. (2022). *29 Music Industry Statistics (2022): Facts, Trends, and Sales*. Pribavljeno 25. 5. 2022. s adrese <https://www.zippia.com/advice/music-industry-statistics/>.

McDonald, H. (2019). *How Indie Record Labels Work*. Pribavljeno 25. 6. 2022. s adrese <https://www.thebalancecareers.com/signing-with-an-indie-label-2460744>.

Miller S, L. (2018). *Same Heart New Beat: How Record Labels Amplify Talent in the Modern Music Marketplace*. pribavljeno 25. 5. 2022. s adrese <https://s3.amazonaws.com/cache.transmissionmedia.com/musonomics/MusonomicsModernLabelReport.pdf>.

Montalto, V. i sur. (2020). *European Cultural and Creative Cities in COVID-19 times. Jobs at risk and the policy response*. European Commission, JRC Science for Policy Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Pribavljeno 20. 6. 2022. s adrese <https://bit.ly/3hJfhmu>.

Parkinson, H. J. (2014). *Is selling music to advertisers still considered selling out?* Pribavljeno 10. 6. 2022. s adrese <https://www.theguardian.com/music/musicblog/2014/may/22/licensed-to-ill-selling-music-adverts-commerical-ads-selling-out-bands-corporate>.

Paterska, P. (2022). *A guide to streaming — how it works, benefits & platforms*. Pribavljeno 28. 6. 2022. s adrese <https://www.elpassion.com/blog/what-is-streaming-how-it-works>.

¿*Qué es la música Streaming?*. Pribavljeno 29. 7. 2022. s adrese <https://aginpro.com/que-es-la-musica-streaming/>.

Saltzman, M. (2021). *13 Popular Music Streaming Services Give Listeners Loads of Choices*. Pribavljeno 20. 6. 2022. s adrese <https://www.aarp.org/home-family/personal-technology/info-2021/music-streaming-services.html>.

Scarpulla, M. (2002). *A&R*. Pribavljeno 23. 5. 2022. s adrese www.starpolish.com.

Schmauch, J. (2022). *What is YouTube Music?* Pribavljeno 20. 5. 2022. s adrese <https://imusician.pro/en/resources/guides/what-is-youtube-music>.

Shah, M. (2020). *Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial*. Pribavljeno 20. 5. 2022. s adrese <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>.

Significado de la musica. (2021). pribavljeno 25. 6. 2022. s adrese <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-m-sica>.

Sony Music featured artists (n.d.). pribavljeno 28. 5. 2022. s adrese <https://www.sonymusic.com/artists/>.

SoundCloud, pribavljeno 18. 5. 2022. s adrese <https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/115003570488-What-is-SoundCloud->.

Swift, L. (2020). *What is a Record Label Responsible For?* Pribavljeno 22. 5. 2022. s adrese <https://www.recordingconnection.com/blog/2020/04/22/what-is-a-record-label-responsible-for/>.

The Golden Age of American Radio. Britannica. Pribavljeno 20. 6. 2022. s adrese <https://www.britannica.com/topic/radio/The-Golden-Age-of-American-radio>.

Tillman, M. (2022). *What is Apple Music and how does it work?* Pribavljeno 23. 5. 2022. s adrese <https://www.pocket-lint.com/apps/news/apple/136725-what-is-apple-music-and-how-does-it-work>.

Turner L, D. (2022). *A History of Universal Music Group: How the Rich Get Richer.* Pribavljeno 25. 5. 2022. s adrese <https://pennyfractions.ghost.io/a-history-of-universal-music-group/>.

Universal Music Group Organization (n.d.). pribavljeno 25. 5. 2022. s adrese <https://www.universalmusic.com/company/#organization>.

Vrste medija i kako im pristupiti (n.d.). Pribavljeno 28. 6. 2022. s adrese <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija-i-kako-im-pristupiti/>.

Wang X, A. (2018). *How Musicians Make Money – Or Don't at All – in 2018.* u Rolling Stone. Pribavljeno 20. 6. 2022. s adrese <https://www.rollingstone.com/pro/features/how-musicians-make-money-or-dont-at-all-in-2018-706745/>.

What Music Streaming Services Pay Per Stream (And Why It Actually Doesn't Matter). (n.d). Pribavljeno 15. 7. 2022. s adrese <https://soundcharts.com/blog/music-streaming-rates-payouts>.

Warner Music Group History. (n.d). Pribavljeno 29. 7. 2022. s adrese <https://www.zippia.com/warner-music-group-careers-44031/history/>.

Prilog 1. Anketa

Uloga digitalnih platformi u upravljanju glazbenom produkcijom

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik u svrhu provođenja istraživanja za potrebe diplomskog rada na temu Uloga digitalnih platformi u upravljanju glazbenom produkcijom. Cilj ankete je ispitati i dobiti uvid u opću razinu upoznatosti ljudi, publike s digitalnim platformama za streaming glazbe, ispitati kakve su navike slušanja glazbe danas u odnosu na prije, kako je digitalizacija utjecala na iskustvo slušanja glazbe te kako je i u kojoj mjeri situacija pandemije COVID-19 utjecala na isto.

Za ispunjavanje upitnika potrebno je izdvojiti najviše 10-ak minuta, a Vaši odgovori su anonimni i bit će korišteni isključivo za pisanje diplomskog rada.

Ela Vukman, studentica diplomskog studija komunikologije, Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu

***Obavezno**

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

- M
 Ž

2. Dob *

Označite samo jedan oval.

- 12-18
 19-25
 26-32
 33-39
 40<

3. Koliko vremena dnevno provodite slušajući glazbu? *

Označite samo jedan oval.

- Od 1 do 3 sata
- Od 4 do 6 sati
- Više od 7 sati

4. Koju glazbu najviše slušate? *

Označite samo jedan oval.

- Isključivo domaću glazbu
- Više stranu nego domaću glazbu
- Više domaću nego stranu glazbu
- Isključivo stranu glazbu
- Podjednako domaću i stranu glazbu

5. Preko kojih medija slušate glazbu? (Moguće više odabira) *

Odaberite sve točne odgovore.

- Putem radija
- Putem televizijskih glazbenih programa (CMC, MTV, Jugoton...)
- Putem Online radio stanica
- Putem YouTube kanala
- Putem digitalnih streaming platformi (Deezer, YouTube Music, Apple Music, Spotify, Tidal...)
- U fizičkom obliku (Vinyl ploče, kazete, CD/DVD...)
- Ostalo: _____

6. Glazbu putem radija slušam: *

Označite samo jedan oval.

- Nikada
- Rijetko
- Često
- Svakodnevno

7. Glazbu putem interneta (YouTube, digitalne streaming platforme) slušam: *

Označite samo jedan oval.

- Nikada
- Rijetko
- Često
- Svakodnevno

8. Glazbu u fizičkom obliku (Vinyl, kazeta, CD/DVD) slušam: *

Označite samo jedan oval.

- Nikada
- Rijetko
- Često
- Svakodnevno

9. Ako glazbu slušate putem digitalnih streaming platformi, koju najčešće koristite? *

Označite samo jedan oval.

- Apple Music
- Deezer
- Spotify
- TIDAL
- Soundcloud
- Ne koristim digitalne streaming platforme

10. Jeste li pretplaćeni na neku digitalnu platformu za streaming glazbe? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

11. Ako ste pretplaćeni, koji je glavni razlog/faktor koji Vas je nagnao da se pretplatite?

12. Ako niste pretplaćeni na neku streaming platformu, koji je razlog tome? (Moguće više odabira)

Odaberite sve točne odgovore.

- Glazbu slušam putem drugog kanala
- Nisam upoznat/upoznata s funkcioniranjem digitalnih platformi
- Ne znam koje su dostupne opcije
- Visoka cijena
- Ostalo: _____

13. Koji paket od ponuđenih Vam se čini najisplativijim s obzirom na Vaše kriterije pri streamingu glazbe?

Označite samo jedan oval.

- Basic paket (besplatan streaming, nešto lošija kvaliteta zvuka, ograničena mogućnost preskakanja pjesama, skočni oglašivački baneri/reklame)
- Premium paket (plaćena verzija- cijena ovisi od odabrane platforme, veća kvaliteta zvuka, neograničeno preskakanje pjesama, bez skočnih oglašavanja)
- Studentski paket (mjesečni ili godišnji popust ako ste student)
- Obiteljski paket (dopušta otvaranje više profila pod jednim objedinjenim računom)

14. Na što obraćate pažnju pri odabiru platforme za streaming glazbe? (Moguće više odabira)

Odaberite sve točne odgovore.

- Pristupačna cijena
- Popularnost platforme
- Široki katalog izvođača
- Mogućnost personalizacije vlastitih playlisti
- Mogućnost besplatnog slušanja glazbe
- Kvaliteta zvuka
- Ostalo: _____

15. Koja cijena Vam se čini prihvatljivom za pretplatu na neku od platformi za streaming glazbe?

Označite samo jedan oval.

- Do 50kn mjesečno
- Od 51kn do 70kn mjesečno
- Od 71kn do 90kn mjesečno
- Više od 90kn mjesečno

16. Jeste li prije dostupnosti digitalnog streaminga u Hrvatskoj koristili neku od digitalnih platformi za streaming glazbe koristeći VPN (promjena adrese Web lokacije)?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

17. Ako kupujete glazbeni sadržaj, gdje najčešće kupujete? (moguće više odabira) *

Odaberite sve točne odgovore.

Lokalna prodavaonica ploča, CD/DVD

Na koncertima umjetnika koje slušam

Amazon Music

iTunes Music

Ne kupujem glazbeni sadržaj

18. Koje je Vaše mišljenje o piratstvu (neautoriziranom preuzimanju i korištenju glazbenog sadržaja)?

Označite samo jedan oval.

Podržavam, ako se skinuti sadržaj koristi u privatne svrhe, a ne za osobnu zaradu

Ne podržavam. Svakome se treba platiti za posao, pa tako i glazbenici trebaju moći živjeti od svog rada, stoga ću rađe platiti nego ilegalno skinuti neki sadržaj.

Nemam mišljenje.

19. Koji su Vaši izvori za otkrivanje novih izdanja umjetnika (nova pjesma, album) i novih umjetnika općenito? (Moguće više odabira)

Odaberite sve točne odgovore.

- Radio
- Televizija (emisije, filmovi, serije, glazba iz reklama...)
- Preporuka prijatelja, kolega, obitelji
- Glazbeni časopisi i portali
- Društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok...)
- YouTube
- Digitalne platforme za streaming glazbe (Apple Music, Deezer, Spotify, Soundcloud...)
- Ostalo: _____

20. Jeste li upoznati s funkcioniranjem digitalnih platformi za streaming glazbe? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

21. Zna li na koji način digitalne platforme djeluju prema umjetnicima, autorima i izvođačima?

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

22. Mislite li da su hrvatsko glazbeno tržište te hrvatsko potrošačko društvo (oni koji su spremni platiti za glazbeni sadržaj) zanimljivi velikim glazbenim streaming servisima kao što su Spotify, TIDAL i drugi?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

23. Molimo Vas da ukratko obrazložite Vaš prethodni odgovor. *

24. Jesu li prema Vašem mišljenju digitalni streaming servisi korektni u pristupu prema izvođačima ili su izvođači digitalnim servisima više oštećeni no što imaju koristi?

Označite samo jedan oval.

Streaming servisi su korektni u raspodjeli zarade prema izvođačima i autorima.

Umjetnici i autori su streaming servisima više oštećeni no što imaju koristi.

Ne znam dovoljno o temi

Ostalo: _____

25. Mislite li da se digitalnim streamingom smanjuje relevantnost i zarada diskografskih kuća?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

26. Jeste li u periodu COVID-19 lockdowna glazbu slušali češće nego inače? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

27. Jesu li se vaše navike slušanja glazbe u periodu lockdowna promijenile u odnosu na vrijeme prije pandemije COVID-19?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

28. Koliko često ste odlazili na koncerte prije pandemije COVID-19? *

Označite samo jedan oval.

Nikada

Rijetko

Često

29. Jeste li za vrijeme pandemije COVID-19 gledali neki koncert online? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

30. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, jeste li za neki od tih koncerata platili kartu?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

31. Mislite li da je 'preseljenje' glazbenih događaja na digitalne platforme dostojna zamjena izvođenju i doživljaju glazbe uživo?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

32. Ukratko obrazložite prethodni odgovor. *

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci