

# Uspon streaming servisa: primjeri Netflix i HBO Maxa u Republici Hrvatskoj

---

**Brusić, Marija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*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:111:964071>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-28**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Marija Brusić

**USPON STREAMING SERVISA: PRIMJER  
NETFLIXA I HBO MAXA U REPUBLICI  
HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

MARIJA BRUSIĆ

**USPON STREAMING SERVISA: PRIMJER  
NETFLIXA I HBO MAXA U REPUBLICI  
HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: dr. sc. Ljubica Josić, nasl. izv. prof.

Zagreb, 2024.

## Sažetak

Ovaj diplomski rad istražuje sadržajne trendove usluga za *streaming* u Republici Hrvatskoj. *Streaming* servisi trenutno su jedni od najpopularnijih medija u Hrvatskoj, kao i u svijetu. Fokus u radu bit će na videoservisima, konkretno platformama Netflix i HBO Max. Ovo istraživanje pridonosi razumijevanju navika konzumacije sadržaja u Hrvatskoj i nudi uvide za *streaming* platforme i njihovu ponudu na lokalnom tržištu. Prijelaz s tradicionalne televizije na *streaming* usluge, potaknut navodnici „Netflix efektom“, preoblikovao je navike potrošnje medija, pri čemu su novije generacije dale prednost modelima pretplate u odnosu na tradicionalnu televiziju ili izravnu kupnju sadržaja. U ovom se radu, unutar paradigme koja proučava digitalnu televiziju i konvergenciju kulture te polazeći od četiriju hipoteza vezanih uz tržišnu prilagodbu sadržaja streaming servisa, istražuje kako su Netflix i HBO Max prilagodili svoju ponudu hrvatskim gledateljima, uzimajući u obzir najgledanije sadržaje u tromjesečnom razdoblju, 1. siječnja 2024. do 31. ožujka 2024., analizirajući među ostalim podrijetlo sadržaja, zastupljene žanrove, jezik te postojanje podnaslova na hrvatskom jeziku. Rezultati istraživanja i njihova interpretacija pridonose razumijevanju navika konzumacije medijskih sadržaja u Hrvatskoj i nude uvid u djelovanje komercijalnih streaming servisa, upućujući na to da su oni, nudeći nove produkcijske i distribucijske strukture te prakse, za vrijeme pandemije i nakon nje pridonijeli transformaciji medijske industrije zabave.

## Ključne riječi

*Streaming* servis, televizija, konvergencija, sadržaj, Netflix, HBO Max, analiza sadržaja.

## **Summary**

This master's thesis examines the content trends of streaming services in the Republic of Croatia. Streaming services are currently one of the most widespread media in Croatia, as well as in the world. The focus of the work will be on video services, specifically the Netflix and HBO Max platforms. This research contributes to the understanding of content consumption habits in Croatia and offers insights for streaming platforms and their offer on the local market. The shift from traditional television to streaming services, fueled by the "Netflix effect," has reshaped media consumption habits, with newer generations favoring subscription models over traditional television or direct purchase of content. This paper, within the framework of studying digital television and cultural convergence, investigates how Netflix and HBO Max have adapted their offerings to Croatian viewers. The study is based on four hypotheses related to the market adaptation of streaming service content and it examines the most-watched content from January 1, 2024, to March 31, 2024., analyzing, among other things, the origin of the content, the genres represented, the language and the availability of Croatian subtitles. The research results and interpretations contribute to the understanding of media content consumption habits in Croatia and provide insights into the operation of commercial streaming services. Additionally, the study highlights how these services, through new production and distribution structures, have transformed the entertainment media industry, especially during and after the pandemic.

## **Keywords**

Streaming service, television, convergence, content, Netflix, HBO Max, content analysis.

# Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Digitalna televizija.....	3
3. Povijest <i>streaming</i> servisa.....	7
4. Poslovni model <i>streaming</i> servisa .....	11
4. 1. Netflix i HBO Max.....	14
5. Zakonski okvir.....	20
6. Navike u konzumaciji sadržaja sa <i>streaming</i> servisa.....	22
7. Istraživanje .....	25
7. 1. Predmet istraživanja .....	25
7. 2. Ciljevi i hipoteze istraživanja .....	26
7. 3. Metoda istraživanja .....	26
7. 4. Rezultati.....	27
8. Diskusija.....	37
9. Zaključak.....	40
10. Literatura.....	41

## 1. Uvod

Televizija je jedan od najutjecajnijih medijskih oblika te se svrstava u tradicionalne medije. Tijekom svog dugogodišnjeg razvoja televizija je postigla status „zrelog medija“ proživjevši brojne transformacije. Kao tradicionalni medij koji djeluje u digitalnoj sferi, televizija je istovremeno i audiovizualni medij i sustav koji proizvodi i emitira programe.

Posljednjih godina usluge *streaminga* pojavile su se kao značajan razvoj u medijskoj potrošnji. *Streaming* se odnosi na kontinuirani prijenos multimedijskog sadržaja putem interneta u stvarnom vremenu. Za razliku od preuzimanja cijelih datoteka, podaci se šalju u malim paketima, omogućujući korisnicima trenutni pristup videosadržaju, audiosadržaju i ostalom sadržaju bez čekanja da se cijela datoteka preuzme.

Teorijski okvir za ovu studiju temelji se na teorijama medijske potrošnje i hipotezi kulturne blizine. Teorije o potrošnji medija sugeriraju da na preferencije publike utječu različiti čimbenici, uključujući kulturno podrijetlo, pristupačnost i percipiranu relevantnost sadržaja. Hipoteza kulturne blizine pretpostavlja da publika preferira sadržaj koji je kulturno i jezično blizak njihovom vlastitom iskustvu. S pomoću navedenih teorija analizira se kako hrvatski gledatelji pristupaju nacionalnom te međunarodnom sadržaju na platformama za *streaming*.

Ovo istraživanje ima cilj analizirati trendove sadržaja na Netflixu i HBO Maxu (od 21. svibnja 2024. Max; za vrijeme prikupljanja podataka za istraživanje HBO Max) u Hrvatskoj u tromjesečnom razdoblju od siječnja do ožujka 2024. godine. Konkretno, ispituje 10 najgledanijih filmova i serija na ovim platformama, fokusirajući se na varijable kao što su žanr, zemlja porijekla, hrvatski podnaslovi, jezik. Baveći se ovim varijablama, istraživanje nastoji odgovoriti na sljedeća pitanja: Koji su najpopularniji žanrovi? Ima li porasta sadržaja hrvatskog porijekla? Koliko su hrvatski podnaslovi zastupljeni? Koji jezici dominiraju sadržajem?

Važnost ovoga istraživanja leži u njegovom potencijalu pružanja uvida u rad usluga za *streaming* na hrvatskom tržištu. Razumijevanje preferencija lokalnog sadržaja može pomoći platformama da prilagode svoje ponude zahtjevima hrvatskih gledatelja, čime se povećava zadovoljstvo i angažman korisnika. Osim toga, ovo istraživanje pridonosi širem području medijskih studija pružajući fokusiranu analizu trendova sadržaja na zahtjev u specifičnom nacionalnom kontekstu. Ukratko, ovaj rad istražuje razvojni krajolik *streaming* usluga u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na Netflix i HBO Max. Detaljnom analizom sadržaja i navedenim teorijskim okvirom nastoji pridonijeti razumijevanju preferencija hrvatske publike.



Studija također raspravlja o širim implikacijama „Netflix efekta“, koji je naveo novije generacije da preferiraju modele pretplate u odnosu na tradicionalne medijske sadržaje.

U drugom poglavlju objasnit će se u kojim su uvjetima nastali današnji *streaming* servisi, dati uvid u obilježja digitalne televizije i razvoja novih vrsta audiovizualnih medija. U trećem poglavlju govorit će se o povijesti *streaming* servisa, s naglaskom na HBO Max i Netflix koji su analizirani za potrebe ovog rada. U četvrtom poglavlju teorijski će se obraditi poslovni model *streaming* servisa kako bi se pružio uvid u rad i rast popularnosti takvih platformi. Peto poglavlje pružit će pregled zakona i direktiva, kako u Hrvatskoj, tako i u Europskoj uniji, koji se tiču audiovizualnih medija. U šestom poglavlju dat će se pregled navika u konzumaciji te nove vrste medija. U sedmom i osmom poglavlju fokus je na istraživanju, odnosno znanstvenom dijelu rada, u kojem će biti dani rezultati analize sadržaja te diskusija rezultata.

## 2. Digitalna televizija

Televizija je jedan od najutjecajnijih medija te spada u tradicionalne medije. Televizija je kroz svoje godine razvoja došla do statusa „zrelog medija“ te je kao takav medij prošla kroz mnoge promjene. To je tradicionalni medij koji djeluje u digitalnoj sferi, a u isto vrijeme i audiovizualni medij te sistem koji proizvodi i emitira program.

Komunikacija kod televizije kao medija je jednosmjerna jer ne postoji povratna veza u porukama između pošiljatelja i primatelja. S druge strane, zbog jednosmjerne prirodne komunikacije, televizija ima jak utjecaj na razne društvene sfere. Demokratizirala je kulturu time što je široj masi omogućila kulturne sadržaje, a pogotovo je snažan njen utjecaj na politička zbivanja i formaciju mišljenja kod publike (Zgrabljić Rotar, 2023: 42–43).

Kako bi se obuhvatila povijest *streaming* servisa, potrebno je znati i kratku povijest televizije. Lotz (2007, prema Lozić, 2020) navodi podjelu povijesti televizije na tri razdoblja: mrežno razdoblje („network-era“), „više kanalna“ tranzicija („multichannel“); i „poslijemrežno“ doba. Prvo razdoblje obilježilo je period između 1950-ih i 1980-ih, a mrežno razdoblje poznato je zbog prevlasti tri televizijske kuće: ABC-a, CBS-a i NBS-a. Televizijske kuće u tom periodu mogle su proizvoditi televizijski i radio sadržaj. Nakon toga slijedi više-kanalna tranzicija (eng. multichannel transition). U ovom periodu „zemaljskoj“ televiziji iz prethodne etape prijete kablaska televizija. U 80-im godinama prošloga stoljeća dolazi do razvijanja novih tehnologija te na tržište dolaze videokasete koje omogućavaju naknadno gledanje medijskog sadržaja. Još jedna novina u ovom razdoblju je i uvođenje daljinskog upravljača što je značilo da gledatelji mogu upravljati sadržajem više no ikada prije. Zadnje doba je ono „poslijemrežno“ (eng. post-network era) u kojem je televizija kao takva stavljena sa strane, a u fokus dolazi internet i novi tip medija. Razvijaju se digitalni oblici dijeljenja sadržaja i internet televizija (Lotz, 2007, prema Lozić, 2020: 221–222).

Televizija se odavno razumijeva kao medij sposoban komprimirati, očarati, ispuniti, proširiti i na druge načine transformirati prostor. Ova prostorna moć medija referirana je već u devetnaestom stoljeću kroz pojam „tele-vision“ – prijenos slika na daljinu – koji se shvaćao kao dio niza tehnologija za prostorno širenje poput telegrafije i telefonije. Od 1950-ih, bogata tradicija kritičkog pisanja istražuje kako televizija donosi „tamo“ ovdje, ostvaruje vremensko-prostornu kompresiju i potiče globalizaciju, što su sve u osnovi geografska pitanja. Filozofija elektronskih medija Marshalla McLuhana i teorija mobilne privatizacije Raymonda Williamsa, zajedno sa „situacijskom geografijom“ Joshue Meyrowitza i utjecajnim radovima

komunikacijskog geografa Paula C. Adamsa, pružaju mnoge modele za razumijevanje televizije kao prostornog medija. Kod istraživanja *streaminga* važno je imati na umu da televizija nije jedinstven fenomen već skup različitih prijenosnih tehnologija, industrijskih praksi, tekstualnih oblika i iskustava publike, od kojih svaki ima svoju prostornu logiku. Naglašava se potreba razumijevanja kako se sadržaj i oblik televizije mijenjaju s različitim distribucijskim sustavima, uključujući emitiranje, satelit, web ili bežične mreže. Također, bilo koji oblik televizije istovremeno ima višestruke geografije, poput infrastrukturne geografije prijenosa signala, industrijske geografije komercijalnih odnosa, iskustvene geografije gledanja u različitim okruženjima, te kulturne geografije koja uključuje promet slika, ideja i predstava. Za potpuno razumijevanje televizije kao prostornog medija, potrebno je uvažavati koegzistenciju i interakcije ovih različitih dimenzija. (Lobato, 2017: 178–179).

Dok neki govore da utjecaj televizije slabi pojavom novih medija, a neki da je zadržala istu razinu utjecaja, razvijena su razna istraživanja u kojima se otkriva rasprostranjeno djelovanje tog medija. Zgrabljčić Rotar (2023: 44) istraživanja televizije dijeli na tri paradigme. Prva istražuje utjecaj televizije na gledatelje, na ponašanje publike. Ta su istraživanja započela u SAD-u pojavom televizije, a trajala su do sedamdesetih godina prošloga stoljeća. To je period kada su svi gledali televiziju i nijedan drugi medij nije se mogao mjeriti prema utjecaju na publiku. Rastom popularnosti televizije, raste i utjecaj reklamne industrije čiji se sadržaj emitirao u programu.

Kunczik i Zipfel (2006, prema Zgrabljčić Rotar, 2023) navode da se publika tijekom prvih istraživanja utjecaja medija smatrala pasivnim akterima koji se ne mogu oprijeti porukama koje dobivaju od medija. Znanstvenici su u kasnijim istraživanjima pobili te tvrdnje i pokazali da utjecaj medija ipak nije toliki, već najveći utjecaj na ljude imaju osobe oko njih, odnosno društvo i neposredna okolina. U istraživanjima nakon fokus je ponovno stavljen na medije, a od svih teorija ističe se teorija kultivacije koja spaja utjecaj medija i doživljaj stvarnosti. U teoriji se ističe da što je vrijeme gledanja televizijskog sadržaja dulje, to je utjecaj na stavove publike veći. Taj koncept se posebno istraživao među djecom i gledanjem nasilnog sadržaja.

Druga paradigma prvenstveno proučava politički utjecaj na medije. Televizija postaje platforma za promociju političkih aktera i sučeljavanje ideja. Mediji imaju moć kreirati dominantno mišljenje u društvu i zato su pogodni za promicanje raznih tema i fenomena, među koje je upletena i politika. Jean Baudrillard (2001, prema Zgrabljčić Rotar, 2023: 46) navodi da: „konzumerističko društvo nije moguće zamisliti bez televizije i daljinskog upravljača kojim

gledatelj sam bira program, iako ustvari televizija ne nudi gledateljima ono što oni žele, nego gledatelji prihvaćaju ono što im se daje.“

Najveće promjene donijela je treća paradigma koja proučava digitalnu televiziju i konvergenciju u medijskom prostoru. Fokus istraživanja su pitanja vezana uz regulaciju interneta, produkciju i sadržaj te novu publiku. Ovaj medij puno je teže kontrolirati i staviti u okvire kao televiziju. Iako nedostaje regulacije, publika je zadovoljena obiljem „besplatnog“ sadržaja, a komunikacija je, za razliku od drugih medijskih kanala, dvosmjerna. Veliku novinu u ovom razdoblju donio je Netflix (Zgrabljic Rotar, 2023: 42–48).

McDonald i Smith Rowsey (2016: 2) pisali su o utjecaju Netflix, a ako treba izdvojiti jedan efekt, to bi bilo spajanje zabave i tehnologije brzinom koja ozbiljno utječe na poslovanje masovnih medija. Za veliki dio uspjeha Netflix i sličnih servisa zaslužna je kultura konvergencije zbog poboljšanja tehnologije i infrastrukture. Prema *Leksikonu radija i televizije* (2016) konvergencija medija (2016: 259) je „proces temeljen na digitalnoj tehnologiji koji dokida tradicionalne granice između medija.“ Tehnologija u digitalnom dobu omogućila je povezivanje medijskoj, računalnoj i telekomunikacijskoj industriji, što je rezultiralo popularizacijom interneta kao univerzalne medijske platforme. To je potaknulo stvaranje novih industrija i usluga, transformaciju tradicionalnih medijskih kompanija u multimedijske, te digitalizaciju sadržaja koja omogućuje njegovo odvajanje od klasičnih oblika distribucije. Primjeri uključuju Apple kao najvećeg distributera glazbe i Google kao ključnog faktora u pristupu vijestima i TV sadržajima putem interneta (*Leksikon radija i televizije*, 2016).

Lotz (2014) je u svojoj knjizi *The Television Will Be Revolutionized* iznijela studiju slučaja Raznolikost publike do koje su došli različiti programi tijekom rane postmrežno ere naglašava nužnost višestruke konceptualizacije televizije kao kulturne institucije. Programi koji privlače višemilijunske gledatelje i dalje omogućuju televiziji da funkcionira kao elektronička javna sfera, podsjećajući na eru mreže. Ovi programi, prvenstveno emitirani na mrežama koje zahtijevaju veliku publiku, često usvajaju karakteristike koje olakšavaju široku privlačnost. U svojoj težnji za inkluzivnošću, oni obično izbjegavaju kontroverzne teme, čime jačaju glavne kulturne ideje i norme (Lotz, 2014: 261).

Nasuprot tome, kasna višekanalna tranzicija doživjela je uspon programa koji podupiru nove kulturne uloge televizije, čiji značaj i dalje nije u potpunosti shvaćen. Ovaj program obuhvaća širok spektar od usko ciljanih emisija, do specifičnih kanala kao što su MTV za adolescente, Univision za španjolske govornike i Lifetime za tradicionalne žene. Ovi programi,

iako nisu tako isključivi kao ekstremi, postavljaju pitanja o kulturnom doprinosu nišnih serija u odnosu na masovne hitove. Štoviše, neki popularni YouTube kanali ističu sadržaj koji je tradicionalna televizija teško uspjela integrirati. Naime, uspješni YouTube pothvati često imaju nedovoljno zastupljene perspektive. Na primjer, serija Isse Rae *Awkward Black Girl* predstavlja rasna i rodna iskustva koja se rijetko viđaju na televiziji, a nekoliko popularnih YouTube kanala vode azijski i azijsko-američki kreatori, koji su i dalje nedovoljno zastupljeni na konvencionalnoj televiziji (Lotz, 2014: 260–262).

Evolucija proizvodnih praksi olakšala je pričanje novih priča na televiziji. Međutim, ova poboljšanja nisu u potpunosti ublažila tendencije gledatelja da slijede svoje interesne niše u demografskim i psihografskim oblicima. Unatoč potencijalu medija da ponudi različite narative, mnogi gledatelji ne traže priče izvan svojih specifičnih interesa. Televizija nastavlja pružati pristup smislenim narativima usred manje inspirativnog sadržaja, ali angažman publike često ostaje ograničen na poznata i nepromjenjiva okruženja (Lotz, 2014: 233–262).

### 3. Povijest *streaming* servisa

U ovom poglavlju obradit će se *streaming* kao definicija, *streaming* servisi s naglaskom na videoservise te njihova povijest. Za početak je potrebno objasniti što je *streaming* i kako funkcionira. Streamanje podataka označava kontinuirani prijenos multimedijalnog sadržaja putem interneta u stvarnom vremenu. Umjesto preuzimanja cijele datoteke, podaci se šalju u malim paketima, omogućujući korisnicima trenutni pristup videosadržaju, audiosadržaju i drugim vrstama sadržaja bez čekanja na preuzimanje cijelog sadržaja (Richmann, 2023).

Lobato (2017: 178) *streaming* vidi kao hibridni fenomen koji obuhvaća različite tehnologije, odnosno tehnologije iz različitih vremenskih razdoblja. *Streaming* servisi koriste infrastrukturu interneta tj. pružatelja telekomunikacijskih usluga, dok se s druge strane naslanjaju na nasljeđe televizije. Iz perspektive publike, *streaming* kao medij je unaprijeđena televizija te, također, sadržaj koji nudi povezan je s televizijskom produkcijom i distribucijom.

Uspón usluga *streaminga* predstavlja značajan pomak u obrascima potrošnje medija tijekom prošlog stoljeća, potaknut stalnim tehnološkim napretkom. Rane inovacije u bežičnoj komunikaciji, kao što su pionirski radijski prijenosi Guglielma Marconija, postavile su temelje za ovu evoluciju omogućujući širenje audiosadržaja bez potrebe za fizičkim vezama. Radio je brzo postao glavna stvar u kućanstvu, nudeći vijesti i zabavu širokoj publici. Uslijedilo je pojavljivanje Muzaka u 1920-ima, koji je proširio koncept pozadinske glazbe na javne i privatne prostore, dodatno demonstrirajući potencijal *streaminga* audiosadržaja za poboljšanje svakodnevnih iskustava. Kako je 20. stoljeće odmicalo, televizija je postala dominantan medij, prevladavši početne tehnološke i ekonomske prepreke da bi do 1960-ih postala sveprisutna u američkim domovima (*A Brief History of Streaming Media*, 2014).

U radu Spilkera i Colbjørnsena (2020) pruža se sveobuhvatna analiza *streaminga* kao višestranog koncepta koji se razvija. Identificira pet ključnih dimenzija: profesionalni naspram sadržaja koji generiraju korisnici, legalni naspram piratskog, na zahtjev naspram *live streaminga*, namjenskih naspram platformi s više značajki i nišnog naspram općeg *streaminga*. Rad tvrdi da se *streaming* premjestio s periferije u središte medijske distribucije, utječući na sve tradicionalne medijske industrije. Time se ističe dinamička priroda takvih usluga, sugerirajući da ove dimenzije mogu pomoći u razumijevanju različitih strategija i praksi na različitim platformama.

*Streaming* se kao riječ počela koristiti 70-ih godina prošloga stoljeća, a u govor je ušla u 80-im godinama. U to vrijeme *streaming* podataka označavao je gledanje i snimanje sadržaja na istom računalu ili prijenos podataka na lokalnoj mreži. Jedino se prijenos tekstualnog sadržaja mogao odvijati u stvarnom vremenu, a prvi događaj *streaminga* audiosadržaja na daljinu u povijesti dogodio se 1991. godine. Kako se 90-ih godina razvijao *audio streaming*, radijska industrija bila je prva medijska industrija na koju je utjecao *streaming* putem interneta. Kasnih 90-ih i ranih 00-ih neke su radio stanice počele dijeliti svoj sadržaj *online*, odnosno proširile su krug emitiranja. Iduća medijska industrija koja je bila zahvaćena bila je glazbena industrija. Određene radio stanice koje su svoj sadržaj emitirale *online* započele su s mogućnostima odabira žanra ili *playliste* čime su postale preteče servisa na zahtjev, no uskoro su započele i pravne nedoumice vezane uz različite platforme i medije (Spilker, Colbjørnsen, 2020: 1212–1213).

Pojava interneta 1990-ih označila je sljedeću veliku prekretnicu u povijesti *streaming* medija, transformirajući način na koji se sadržaj isporučuje i konzumira. Rani pokušaji *online streaminga* bili su ometeni ograničenjima propusnosti i tehnološkim ograničenjima, ali brzi napredak ubrzo je doveo do širenja platformi kao što su YouTube, Netflix, Spotify, Pandora i Hulu. Ove su usluge kapitalizirale sve veću dostupnost brzog interneta i rastuće mogućnosti digitalnih uređaja, nudeći korisnicima pristup bez presedana golemom nizu multimedijских sadržaja. Integracija *streaminga* u mobilne uređaje, posebice pametne telefone i tablete, dodatno je revolucionirala potrošnju medija, omogućujući korisnicima pristup njihovim omiljenim sadržajima bilo kada i bilo gdje. Ova promjena ne samo da je poboljšala pogodnost za korisnike, već je tvrtkama pružila i nove mogućnosti da dopru do svoje publike i angažiraju je putem prilagođenog sadržaja na zahtjev (*A Brief History of Streaming Media*, 2014).

2000-ih godina dijeljenje datoteka bio je glavni izazov za glazbenu industriju. Uvođenje Appleove aplikacije iTunes 2003. godine, unatoč njezinom rastu, nije uspjelo u potpunosti spriječiti pad prodaje CD-a i porast ilegalnih preuzimanja. Platforme poput MySpacea i YouTubea počele su utjecati na glazbenu scenu, postavljajući teren za *streaming* usluge. Pokretanje Spotifyja 2008. godine označilo je prekretnicu, dovodeći do dominacije *streaminga* nad fizičkom prodajom i preuzimanjem, s prihodima koji su premašili 80% u skandinavskim zemljama i postali najveći globalni izvor prihoda do 2016. godine. Napredak u širokopojasnoj tehnologiji i tehnologiji kompresije konačno su učinili *streaming* videosadržaja održivim, iako su piratstvo i dijeljenje među korisnicima ostali značajni problemi.

Tehnološki napredak riješio je mnoge rane probleme s kvalitetom *streaminga* videa. Najznačajniji napredak dogodio se pokretanjem YouTubea 2005. godine. Kao jedno od najposjećenijih web mjesta na svijetu, YouTube se brzo etablirao kao dominantna usluga za *video streaming*. Iako je započeo kao platforma za sadržaj koji stvaraju korisnici, YouTube je kroz godine adresa za široku lepezu profesionalno proizvedenog materijala. Unatoč tome, i dalje zauzima status *outsidera* u odnosu na tradicionalne filmske i televizijske industrije, koje su sporije prihvaćale potencijal platforme.

Uspon *streaming* usluga predstavlja veliki pomak od tradicionalne televizije do onoga što je poznato kao postmrežno doba. Ova promjena izazvala je etablirane kableske operatere i televizijske kuće, a Netflix služi kao glavni primjer ovih promjena. Počevši kao usluga iznajmljivanja DVD-a 1997. godine i prelaskom na streaming 2007. godine, Netflix je uveo model pretplate usmjeren na profesionalno proizvedene TV emisije i filmove. Do 2015. gotovo 100 streaming servisa postojalo je samo u SAD-u, uključujući dobro poznate platforme poput Hulua, HBO-a i Amazon Primea. Posljednjih se godina *live streaming* pojavio kao sljedeći značajan trend, s platformama poput Twitcha koje predvode ovu novu granicu i proširuju mogućnosti *streaminga* izvan sadržaja na zahtjev. Ta platforma postala je predvodnik u prijenosu igranja igara, odnosno *gaminga*, uživo, a tako je i uspon *streaminga* značajno utjecao na industriju igara. Istodobno su druge platforme usvojile modele pretplate kako bi ponudile pristup širokom rasponu igara, kao što su PlayStation Now, Xbox Game Pass i Google Stadia. Ove usluge ističu pomak s tradicionalne kupnje igara na kontinuirani pretplatnički pristup, pokazujući kako tehnologija *streaminga* revolucionira potrošnju različitog sadržaja.

Osim igara, digitalizacija je transformirala i svijet tekstualnih medija, kao što su knjige, novine i časopisi. Model pretplate, koji je postao prevladavajući u strujanju glazbe i videa, također se široko koristi za digitalne tekstove. Rani primjer je Safari Books, koji je pokrenula O'Reilly Media 2000. godine, a koji je nudio uslugu pretplate za e-knjige i tehnički sadržaj. Novija dostignuća uključuju platformu Scribd, osnovanu 2007. godine, koji nudi raznolik raspon digitalnog sadržaja, uključujući e-knjige, audioknjige, stripove i sadržaj koji generiraju korisnici. Amazonov Kindle Unlimited, lansiran 2014. godine, postao je dominantna sila na globalnom tržištu digitalnih knjiga. Sve veća popularnost audioknjiga također je dovela do pojave hibridnih usluga koje nude tekstualni sadržaj i audiosadržaj. Ovaj trend je očit jer su platforme poput Spotifyja i Soundclouda proširile svoju ponudu na audioknjige, odražavajući konvergenciju na različitim vrstama medija. Unatoč ovom napretku, tržište knjiga ostaje



fragmentirano, Ova fragmentacija naglašava stalnu evoluciju i izazove u digitalnom medijskom krajoliku (Spilker, Colbjørnsen, 2020: 1213–1215).

U 21. stoljeću usluge *streaminga* postale su sastavni dio digitalnog ekosustava, utječući na kulturnu potrošnju i komercijalne strategije. Uspjeh platformi za *streaming* naglašen je njihovom sposobnošću da pruže trenutni pristup raznolikom rasponu sadržaja, od filmova i televizijskih emisija do glazbe i prijenosa uživo. Ova neposrednost i pogodnost potaknule su temeljnu promjenu u očekivanjima i ponašanju potrošača, uz sve veću sklonost personaliziranim i medijskim iskustvima u pokretu. Kako se tehnologija *streaminga* nastavlja razvijati, spremna je ponuditi još veću učinkovitost i interaktivnost, dodatno se ugrađujući u tkivo svakodnevnog života i poslovnih operacija. Za organizacije, korištenje *streaming* medija može poboljšati komunikaciju, marketing i angažman kupaca, što ga čini kritičnom komponentom moderne digitalne strategije (*A Brief History of Streaming Media*, 2014).

Još jedan pojam vezan uz digitalizaciju i novu eru gledanja audiovizualnog sadržaja je i video na zahtjev. Prema enciklopediji *Britannica* (2024) video na zahtjev (eng. video on demand (VOD) je tehnologija koja korisnicima omogućuje pristup i *streaming* video sadržaja kada oni to odaberu, bez ograničenja tradicionalnog rasporeda emitiranja. Ova revolucionarna usluga promijenila je način na koji ljudi konzumiraju medije, pružajući im slobodu izbora što žele gledati i kada to žele gledati.

Dostupno je nekoliko vrsta VOD usluga, od kojih svaka zadovoljava različite preferencije i potrebe korisnika. Usluge pretplate na video na zahtjev (eng. subscription video on demand (SVOD). kao što su Netflix, HBO Max, Amazon Prime, Disney, Hulu itd., nude korisnicima pristup biblioteci sadržaja uz mjesečnu naknadu. Ove platforme pružaju širok raspon filmova, TV emisija, dokumentaraca i originalnog programa, omogućujući pretplatnicima gledanje kada i kako to žele (*Britannica*, 2024).

*Streaming* je napravio revoluciju u distribuciji medijskih sadržaja kroz audio, video, tekst i multimediju. U početku kao nišna tehnologija, postao je središnji za razvoj interneta, preoblikujući tradicionalne medijske industrije. Sada postoji u različitim oblicima, od kojih je svaki prilagođen različitim vrstama sadržaja i korisničkim preferencijama (Spilker, Colbjørnsen, 2020: 1215).

#### 4. Poslovni model *streaming* servisa

U prethodnom poglavlju objašnjena je povijest *streaminga* i videa na zahtjev koji se razlikuju od klasičnog televizijskog programa time što korisnici sami biraju kada, gdje i što žele gledati. Ovo poglavlje otkrit će nešto više o poslovanju *streaming* servisa, kao i o algoritmima i preporuka sadržaja korisnicima.

Budući da društvo sve više daje primat praktičnosti i učinkovitosti, tradicionalni načini potrošnje medija doživjeli su duboku transformaciju. Uspon online *streaminga* istisnuo je mnoge konvencionalne oblike zabave, posebice kolektivno kinematografsko iskustvo koje je nekoć definiralo gledanje filmova. Taj je pomak znatno ubrzala pandemija COVID-19 2020. godine koja je dovela do dramatičnog smanjenja prikazivanja filmova zbog strožih pravila i mjera. Kao alternativna opcija još veću popularnost stekle su platforme za *streaming*. Neopterećene potrebom za fizičkim prostorom i sposobne za prilagodbu svakojakim okolnostima, *streaming* platforme ubrzo su postale preferencija, kako za potrošače, tako i za medijske konglomerate. Zato je održivi razvoj *streaming* medija postao ključna briga za budućnost zabavne industrije (Tian, 2023).

Tian (2023) je kao središnji dio studije slučaja o usponu *streaming* medija postavio Netflix. Netflixov put od sporedne uloge u televizijskoj industriji do dominantne sile na globalnom tržištu zabave ilustrira dubok utjecaj tehnoloških inovacija i promjenjivog ponašanja potrošača, odnosno krajnjih korisnika. Do kraja 2022. godine Netflix se mogao pohvaliti s više od 230 milijuna pretplatnika diljem svijeta, nadmašivši čak i Disney, a time je povratio svoju poziciju lidera na sjevernoameričkom tržištu *streaminga*. Međutim, taj rast bio je rezultat strateškog predviđanja, posebno u ranom prijelazu na platformu za *streaming* 2007. godine. To je bio ključni potez koji nije samo redefinirao poslovni model tvrtke, već i postavio pozornicu za širu revoluciju *streaminga*, koji je uslijedio nedugo zatim.

Netflixov uspon je simbol ere *streaminga*, gdje je potrošnja digitalnog sadržaja nadmašila tradicionalne medijske formate. Vješto korištenje velikih podataka i algoritama za personaliziranje korisničkog iskustva ključni je pokretač njegova uspjeha, omogućujući da predvidi i udovolji rastućim preferencijama gledatelja. Ovaj pristup temeljen na podacima, u kombinaciji s objavljivanjem originalnog sadržaja poput *House of Cards* 2013., učvrstio je Netflixov položaj, ne samo kao distributera, već i kao kreatora sadržaja, dodatno narušavajući tradicionalni medijski lanac vrijednosti. Integracija Netflix u Motion Picture Association 2019. označila je značajnu prekretnicu, označavajući prepoznavanje streaming industrije i

njezin sve veći utjecaj unutar holivudske elite. Netflixov uspon također se mora razumjeti u širem kontekstu društvenih pomaka prema personaliziranoj potrošnji medija na zahtjev. Kako kolektivno kinematografsko iskustvo opada, platforme za strujanje kapitalizirale su sve veću potražnju za praktičnošću i privatnošću, nudeći gledateljima kontrolu nad time što, kada i kako gledaju. Ovaj je pomak narušio tradicionalne modele distribucije sadržaja, postavljajući usluge strujanja na čelo industrije zabave. Natjecanje u strujanju se pojačalo, posebice s tradicionalnim medijskim divovima poput Disneya, HBO-a i Universala koji su pokrenuli vlastite platforme. Ovo konkurentsko okruženje dovelo je do značajne rekonfiguracije obrazaca medijske potrošnje, smanjujući vrijeme prikazivanja u kinima i pojačavajući bitku za pozornost gledatelja (Tian, 2023: 190–192).

Uspjeh Netflix-a i širi porast streaminga ne samo da su transformirali industriju zabave, već su imali i dalekosežne implikacije na način na koji se mediji proizvode, distribuiraju i konzumiraju globalno. Kontinuirana evolucija medija za strujanje, pod utjecajem tehnološkog napretka i promjena preferencija potrošača, vjerojatno će dovesti do daljnjih promjena u dinamici industrije. Kako tržište postaje sve zasićenije, posebno u regijama poput Azije i Pacifika i Europe, platforme za streaming morat će inovirati i prilagoditi se kako bi zadržale svoju konkurentsku prednost. Stalno natjecanje i potreba za održivim rastom potaknut će sljedeću fazu evolucije u industriji streaming medija, potencijalno redefiniirajući budućnost zabave na načine koje tek trebamo u potpunosti razumjeti. Do 2019. Disney+ i HBO Max ušli su na tržište, brzo dobivajući pretplatnike zahvaljujući pandemiji i značajnim ulaganjima njihovih matičnih kompanija. Porast konkurencije utjecao je dominaciju Netflix-a pri čemu je Disney+ objavio stopu rasta korisnika od 26,5% između 2021. i 2022., u usporedbi s Netflixovih 0,04%. Kako se medijsko okruženje razvija, obilježeno kontinuiranim inovacijama i stvaranjem sadržaja, tržište sada karakterizira dinamično natjecanje, od kojih se svaki natječe za pozornost korisnika kroz tehnološki napredak i raznoliku ponudu sadržaja. Ova promjena označava novo poglavlje u *streamingu*, gdje gledatelji imaju koristi od sve bogatijeg i raznolikijeg iskustva zabave (Tian, 2023: 191–193).

Mediji i medijske industrije probijaju granice među državama diljem svijeta, a dokaz tome su transnacionalne medijske industrije koje su postale sve utjecajnije u oblikovanju globalne kulture, politike i ekonomije. Fenomen koji obilježava takve industrije može se nazvati transnacionalnim kapitalizmom u kojem se koncentrira tržišna moć te politički i kulturni utjecaj. Radi se o medijskoj industriji koja se ne dotiče samo medija i zabave, već kontrolira transnacionalnu kulturu konzumerizma i kulturu spektakla. Obilježja takvih industrija su da

vlasništvo čine dvije ili više kompanija iz dvije ili više zemalja, a postaju dominantne na tržištu miješanjem kulturnih vrijednosti. Takve industrije proizvode zabavu za široku masu, poput akcijskog žanra kod kojeg je produkcija skupa, efekti spektakularni, a intelektualna pitanja se većinom izbjegavaju.

Streaming servisi poput Netflix, HBO Max, Hulu i Disney+ predstavljaju srce transnacionalne medijske industrije koja nadilazi nacionalne granice i lokalne kulturne okvire, utječući na globalno razumijevanje kulturnih vrijednosti i društvenih normi. Ova industrija, koja se temelji na profitabilnosti od pretplata i oglašavanja, omogućuje simultani pristup medijskom sadržaju širom svijeta, stvarajući globalnu kulturnu povezanost dok istovremeno koristi globalne mreže za optimizaciju proizvodnih troškova. Međutim, ovaj pristup često vodi eksploataciji nevidljivih radnika, poput kaskadera i tehničara, koji rade u nepovoljnim uvjetima, posebno u zemljama s niskim troškovima rada. Pandemija COVID-19 ubrzala je ovu transformaciju, potičući rast *streaming* servisa i redefiniirajući način distribucije sadržaja. Vlade širom svijeta nude porezne olakšice i financiraju izgradnju medijskih infrastruktura kako bi privukle investicije iz industrije zabave, stvarajući globalne medijske centre. Primjer toga je Bollywood gdje transnacionalne medijske korporacije integriraju kulturne perspektive u globalni medijski krajolik, dok se koncepti hibridizacije i transkulturalnosti često koriste za opisivanje ovih dinamika, iako je važno uzeti u obzir i složenost transnacionalnog kapitalizma i njegove utjecaje na kulturne i društvene strukture (Artz, 2022: 2–10).

Početakom 2000-ih, europsko medijsko tržište suočilo se s izazovima zbog visokih troškova rada i jezičnih barijera, što je dovelo do povećane ovisnosti o stranim, posebno američkim ulaganjima. Nakon što je Europa 1989. godine usvojila Direktivu o televiziji bez granica, cilj je bio slobodno kretanje sadržaja unutar Unije i obaveza od 50% europskog sadržaja zbog zaštite tržišta. Međutim, s razvojem transnacionalnih medijskih korporacija kao što je francuski Banijay/Endemol, koji proizvodi i distribuira popularne TV programe poput *Big Brother* i *Peaky Blinders*, europske zemlje više su se orijentirale na globalne investicije. Transnacionalizam, kao posljednja faza kapitalizma, fokusira se na tržišne odnose, a ne na nacionalne interese te uključuje konzumerizam, individualizam i samointeres. Ovaj pristup ne podržava specifične nacionalne interese, već teži globalnoj integraciji medijskog sadržaja, što zahtijeva revidiranje postojećih teorija kulturnog imperijalizma i prilagodbu analitičkih okvira za bolje razumijevanje dinamičnih globalnih medijskih odnosa (Artz, 2022: 186–218).

Budući da ovaj rad sadrži i istraživanje koje se bazira na pregledu najgledanijeg sadržaja na servisima Netflix i HBO Max, ovaj će odjeljak dati uvid u poslovne modele Netflix i HBO Maxa. Netflix je pretplatni servis koji svojim pretplatnicima nudi preporuke kako bi na brži i lakši način došli do sadržaja koji će im se svidjeti. Na svojim mrežnim stranicama objašnjavaju na koji način prikupljaju podatke i koji su to podaci koji im pomažu personalizirati prijedloge sadržaja za krajnjeg korisnika. Glavne odrednice njihove procjene su interakcije korisnika sa servisom, odnosno ocjene koje korisnici ostavljaju na već pregledani sadržaj i povijest gledanja, preferencije ostalih pretplatnika koji su konzumirali sličan sadržaj te općenite informacije o pogledanim ili predloženim filmovima, serijama i igrama, primjerice žanr, glumce, državu porijekla, glumce i sl. Osim navedenih podataka, Netflix bilježi i jezik na kojem korisnik gleda sadržaj (uključujući podnapise i sinkronizaciju), vrijeme dana u kojem koristi servis, uređaj na kojem preferira pregledavanje i trajanje korištenja usluge. Sve te podatke prikupljaju pomoću algoritama, odnosno posebnih formula i procesa koji, prema *Hrvatskoj enciklopediji* Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža, služe za sistematsko rješavanje problema matematičke prirode (algoritam, 2024). Napominje se da se za preporuke ne koriste demografski podaci gledatelja. Svaki gledateljski profil ima drugačiji početni ekran aplikacije. Putem prikupljanja podataka i algoritama, svakome se nudi ono što bi mu najviše trebalo odgovarati. Ističu da postoje tri razine implementacije na stranici, a to su odabir retka koji se prikazuje, sadržaj koji se prikazuje u istom retku i redosljed navedenih naslova. Servis kontinuirano radi na tome da stvara nove preporuke i ostane svjež i relevantan. Svaki put kada korisnici uđu u svoj profil, vidjet će nove filmove i serije, osvježen sadržaj baziran na prijašnjim pregledima i ocjenama. Platforma kontinuirano raste te se sustav algoritama sustavno poboljšava kako bi iskustvo gledanja bilo što ugodnije i kako bi Netflix ostao relevantan servis (Kako funkcionira Netflixov sustav preporuka, 2024).

#### **4. 1. Netflix i HBO Max**

Istraživanja (Gomez-Uribe, Hunt, 2015) pokazuju da prosječni pretplatnik neke platforme gubi interes nakon 60 do 90 sekundi pregledavanja između 10 i 20 naslova prije nego što odabere nešto ili napusti platformu za *streaming*. Zbog toga, radi poboljšanja poslovanja, ali i iskustva gledanja, *streaming* platforme trebale su olakšati korisnički put te su taj problem riješili usavršavanjem algoritama za preporuke. Primjerice, Amazon za svoje usluge koristi algoritme za preporuke još od 1998., a Netflix ih je počeo upotrebljavati 2007., u doba u kojem je pružao uslugu slanja DVD-ova na kućnu adresu. Sada gotovo svaka velika platforma za *streaming*

koristi vlastiti jedinstveni algoritam koji kombinira ljudsko znanje i strojno učenje za stvaranje procesa donošenja odluka koji će voditi gledatelja. Sve platforme natječu se jedna protiv druge za pretplatnike, sate gledanja i općenitu popularnost, a algoritmi su dio toga. Netflix i druge platforme kao što su Hulu, Disney+ i HBO Max nastoje smanjiti svoju stopu odljeva, odnosno broj pretplatnika koji otkazuju uslugu unutar određenog vremena, povećati vrijeme gledanja i zadržati interes gledatelja. Međutim, način na koji svaka platforma to radi je drugačiji (Gomez-Uribe, Hunt, 2015).

*Streaming* servisi na svojim komunikacijskim kanalima nude informacije o pretplatama koje su glavni dio njihovog prihoda. U 2022. Netflix je najavio metodu kojom planira ukinuti dijeljenje lozinke za račun između obitelji i prijatelja jer više od 100 milijuna kućanstava dijeli lozinke s drugima. Nakon tog pothvata, broj pretplatnika narastao je za 8,8 milijuna u trećem kvartalu 2023. Nakon toga, najavili su podizanje cijena pretplate („Netflix“, 2024). Na svojim mrežnim stranicama, kompanija je navela cijene i specifikacije svih paketa u ponudi. Tri paketa su u ponudi, a to su Osnovni, Standardni i Premium. Kod najjednostavnijeg paketa, za 4,99 EUR mjesečno gledatelj ima priliku neograničeno konzumirati filmove, serije i mobilne igre bez reklama, gledati i preuzimati sadržaj na jednom uređaju i gledati u visoko-kvalitetnoj razlučivosti. Standardni paket u ponudi je za 7,99 EUR mjesečno, a glavna razlika između ta dva paketa, osim malo veće kvalitete sadržaja, je broj uređaja na kojima se može gledati i/ili preuzimati filmove i serije, a to je dva uređaja kod standardnog paketa. Premium je ujedno i najskuplji paket za 9,99 EUR mjesečno te nudi istovremeno gledanje na četiri uređaja, a preuzimanje na šest uređaja. Također, kvaliteta i zvuk su najbistriji i najbolji od svih u drugim paketima. Na samom početku stranice naglašena je napomena da je Netflix račun namijenjen onima koji zajedno dijele kućanstvo, odnosno žive zajedno („Paketi i cijene“, 2024).

Afilipoaie, Iordache i Raats (2021: 308) fokus u svom istraživanju stavili su na širenje Netflix na europsko tržište koje je započelo u 2012. godini. U prvih šest godina na tržište bilježi skoro 40 milijuna pretplatnika na svoje usluge. Procjene su predviđele da će do 2024. godine broj pretplaćenih korisnika narasti za 15 do 20 milijuna. Neka su se tržišta za tvrtku ubrzo pokazala uspješnima, no isto tako su neka bila izazovnija zbog ponašanja potrošača, strukturnih barijera kao što su niska brzina interneta ili penetracija konkurentnog tržišta i strožih medijskih regulacija

Netflixov uspjeh izvan domaćeg tržišta oslanja se na različite ukuse, preferencije i očekivanja globalnih tržišta. Stoga Netflix ne bi trebao biti gledan kao standardizirana globalna usluga, već kao „zbirka nacionalnih usluga povezanih na jednoj platformi“. Netflixov

investicijski model temelji se na tri strateška stupa: skali, volumenu i proizvodnji vođenoj algoritmima. Da bi povećao obujam, Netflix stalno treba novi sadržaj, zbog čega brzo povećava volumen. Netflix je na početku kupovao i distribuirao gotove sadržaje kako bi testirao preferencije pretplatnika u svakom tržištu. Na temelju velikih podataka, Netflix donosi strateške investicijske odluke vođene analitikom podataka i algoritmima, uzimajući u obzir specifičnosti svakog tržišta i preferencije kupaca.

Danas je izazov za Netflix zadržati postojeće pretplatnike, dok također širi svoju bazu korisnika. To je i proizvođač i distributer sadržaja jer kupuje licence za gotove sadržaje na određena vremenska razdoblja i teritorije. Kupnja prava za distribuciju neekskluzivnog sadržaja je lakša i jeftinija, često u obliku masovnih ugovora s televizijskim postajama ili producentima za starije sadržaje. Od 2016. godine, Netflix također potpisuje ugovore s pružateljima pay-TV usluga za veću izloženost korisnicima, primjerice partnerstvom s operaterima za integraciju u digitalne prijemnike.

U Europi su ugovori potpisani s gigantima kao što su Comcast, Liberty Global, Proximus, SFR Altrice i Sky. Postoji zabrinutost da će kabelaške televizije i studiji postati previše ovisni o takvim ugovorima za licence i da će Netflix na kraju uživati gotovo monopolni položaj u industriji zabave. Ako Netflix želi kupiti ekskluzivna prava u određenim teritorijima, očekuje se da će morati izdvojiti puno više novca, a s porastom broja usluga na zahtjev, licenciranje postaje sve skuplje. Manje naslova dostupno je za licenciranje za Netflix, budući da medijski giganti poput Amazon Prime Video, Disney+ ili HBO Max povlače svoj sadržaj iz različitih VOD kataloga kako bi ga agregirali na vlastitim platformama (Afilipoaie, Iordache, Raats, 2021: 308–309).

HBO Max dio je grupacije Warner Bros. Discovery („WBD“), kompanije koja se bavi produkcijom i distribucijom filmova, televizijskim postajama i *streaming* servisima. WBD svoju široku lepezu brendova, proizvoda i kanala nudi u više od 220 država i teritorija na više od 50 jezika. Neki od njihovih poznatijih usluga su CNN, Max, Discovery Channel, HBO, TLC, New Line Cinema i drugi. Radi se o velikoj grupaciji koja prikuplja podatke o korisnicima svih proizvoda koje nudi. Što se tiče njihovog *streaming* servisa HBO Maxa, sve informacije mogu se naći na mrežnoj stranici servisa. Javnost transparentno može doći do informacija vezanih uz prikupljanje podataka kroz dokument Politika privatnosti društva Max (2024.) čija je zadnja verzija objavljena 7. svibnja 2024. godine. Budući da Max posluje u više država, potrebno je prilagoditi se zakonskom okviru svake i zato je potrebno da korisnici daju svoju privolu za korištenje njihovih podataka za daljnju obradu („Our Company“, 2024).

Od svibnja 2024. godine HBO *streaming* servis promijenio je ime u Max, a uz promjenu imena dogodio se *rebranding* te nova inačica aplikacije. Uz to, Max je unio promjene vezane uz pakete i cijene pretplate. Cijena osnovne mjesečne pretplate „Standard“ iznosi 7,99 EUR, dok je cijena „Premium“ pretplate 9,99 EUR. Najveća razlika između dvije opcije pretplate je broj uređaja koji mogu gledati sadržaj u isto vrijeme. Osim pretplata, korisnicima se nudi i opcija nadoplate od 3 EUR za gledanje dodatnog sportskog sadržaja (Vrbanus, 2024).

Prikupljanje podataka od strane WBD-a pokriva različite situacije kada korisnici stupaju u interakciju s našim uslugama, bilo na mreži ili izvan nje. Općenito, podatke prikupljaju na tri načina: dio podataka dobiju izravno od korisnika, dio kada korisnici upotrebljavaju njihove usluge te od trećih strana. Neke od vrsta podataka koje prikupljaju su podaci o računu i kontakt podaci koji uključuju ime i prezime, telefonski broj, poštansku adresu, e-mail adresu, korisničko ime, lozinku, dob i sl. Prikupljaju se i podaci o plaćanju, platnoj kartici, kao i podaci o pretplatama, fakturama, kupnjama ili popustima. Demografski podaci mogu uključivati, u ograničenim slučajevima, fizičko ili mentalno zdravlje, rasu ili etničku pripadnost, vjerska ili filozofska uvjerenja, seksualni život, seksualnu orijentaciju ili političku pripadnost. Podaci o lokaciji mogu biti približni, izvedeni iz podataka uređaja povezanih s IP adresom, pozivnim brojem, ili precizni za određene usluge i ponude specifične za regiju. Informacije o uređaju i drugi tehnički podaci uključuju informacije o hardveru, operativnom sustavu, vrsti preglednika, postavkama preglednika, mobilnom operateru ili davatelju internetskih usluga i jedinstvene identifikatore povezane s uređajem, uključujući IP adresu. Također prikupljamo fotografije, video ili audio podatke s vašeg uređaja ili one koje ste sami objavili ili poslali nama. Podaci o korištenju i gledanju uključuju informacije o filmovima, TV emisijama i videozapisima koje korisnici gledaju, web-mjestima, aplikacijama i oglasima koje vide i s kojima stupaju u interakciju te računima koje povezuju. Podaci o društvenim medijima uključuju informacije o korisničkoj aktivnosti na društvenim mrežama i interakciji sa stranicama društvenih medija. Prikupljaju se i drugi podaci koje korisnici daju kada koriste usluge ili sudjeluju u događajima, anketama ili promocijama.

Izvori podataka koje koristi WBD uključuju prijatelje i druge koji mogu uputiti korisnika, povezane web stranice i alate, javno dostupne izvore, WBD-ove tehnologije i pružatelje usluga, WBD-ove partnere za oglašavanje i marketing te partnere za zajedničko ulaganje, promociju ili strategiju. Ovi izvori servisu omogućuju kombiniranje prikupljenih podataka s podacima koje primaju izravno od korisnika. WBD koristi prikupljene podatke za pružanje širokog spektra svojih usluga. To uključuje prilagodbu i personalizaciju korisničkih



usluga, poboljšanje iskustva ponude sadržaja na uslugama *streaminga*, personalizaciju igara i interaktivnih proizvoda, olakšavanje kupnje ulaznica ili registracije za događaje i komunikaciju s korisnicima putem e-pošte, *push* obavijesti ili SMS-a o kupnjama, računu, ponudama, natjecanja, ankete, promjene pravila ili upiti službi za korisnike. Također, podaci se koriste za promociju robnih marki i ponuda, internih poslovnih funkcija, sigurnosti, zaštite i sprječavanja prijevara te za poštivanje zakona i uvjeta korištenja.

WBD otkriva prikupljene podatke pružateljima usluga za obavljanje različitih usluga kao što su stvaranje, održavanje, hosting, isporuka i marketing. Povezana društva također mogu dobiti podatke korisnika za bilo koju upotrebu opisanu u politici privatnosti. Podatke mogu otkriti poslovnim partnerima i trećim stranama u njihove vlastite svrhe, što uključuje marketinške proizvode ili usluge vama. Također, informacije se mogu otkriti tvrtkama za oglašavanje i marketing, sponzorima, partnerima za zajedničke promocije te u svrhe povezane sa zakonima i njihovom provedbom. U slučaju poslovne transakcije ili promjene uprave, podaci se mogu prenijeti na nove vlasnike. Sve ove aktivnosti odvijaju se uz korisnikov pristanak ili u skladu sa zakonskim zahtjevima.

Kolačići i druge tehnologije praćenja koriste se za poboljšanje korisničkog iskustva. Ove tehnologije omogućuju prepoznavanje preglednika ili uređaja, zadržavanje postavki i pružanje određenih značajki. WBD i treće strane koriste ove tehnologije za prikupljanje podataka iz aplikacija, web stranica i drugih digitalnih proizvoda, kako bi pružili oglašavanje prilagođeno interesima korisnika i izmjerili učinkovitost oglasa. Također, treće strane kao što su Google Analytics i Nielsen koriste ove tehnologije u analitičke svrhe i istraživanje tržišta.

Korisnici imaju niz alata i opcija za kontrolu prikupljanja, korištenja i otkrivanja svojih podataka. To uključuje pravo na pristup i ispravak podataka, pravo na brisanje podataka, pravo na ograničenje obrade, pravo na prenosivost podataka, pravo na prigovor na obradu podataka i pravo na povlačenje privole. Korisnici također mogu podnijeti pritužbu nadzornom tijelu za zaštitu podataka ako smatraju da su im povrijeđena prava. Za ostvarivanje navedenih prava korisnici mogu podnijeti zahtjev putem portala za zahtjeve za ostvarivanje pojedinih prava. Marketinške poruke mogu se isključiti putem uputa za otkazivanje pretplate navedenih u e-poruci ili SMS-u, a ciljani oglasi trećih strana mogu se isključiti putem postavki preglednika ili aplikacije.

Ova politika privatnosti osigurava transparentnost u pogledu prikupljanja, korištenja i dijeljenja podataka, dajući korisnicima bolju kontrolu nad njihovim osobnim podacima i osiguravajući usklađenost sa zakonskim zahtjevima („Politika privatnosti društva Max“, 2024).

Snažna razina konvergencije u medijskom sadržaju i konzumaciji istog navela bi na to da su poslovni modeli *streaming* servisa slični, neovisno o industriji kojoj pripadaju. Usporediti se mogu dva servisa, Netflix za konzumaciju videosadržaja i Spotify za konzumaciju audiosadržaja. Najveća sličnost te dvije platforme je prihod od pretplate. Podaci iz 2018. (Herbert, Lotz, Marshall, 2019) pokazuju da iako Spotify, osim pretplate, ima i prihod od oglašavanja, oni čine mali udio njegovih ukupnih prihoda. Dakle, usprkos tome što je 69% korisnika 2018. pristupalo verziji podržanoj oglasima, oglašavanje je navodno osiguralo samo 3% prihoda tvrtke. Nasuprot tome, Netflix se gotovo u potpunosti oslanja na prihod od pretplate bez prihoda od oglašavanja. Ova ovisnost o pretplatama znači da ove usluge nisu potaknute da daju prioritet određenim medijskim stavkama koje pretplatnici konzumiraju. Oni uspijevaju izgradnjom i prodajom pristupa knjižnici, pri čemu zadovoljstvo korisnika proizlazi iz knjižnice, a ne iz pojedinačnih transakcija. Povijesno gledano, medijske industrije oslanjale su se na jasno diferencirane primarne tokove prihoda: televizijske mreže na oglašavanje, glazba na maloprodaju, a film na prihode od kino blagajni i naknade za licence. Prihod je tradicionalno ovisio o potrošnji određenih medijskih stavki, kao što su prodaja CD-a, ulaznice za kazalište ili određena publika za televizijske emisije. Prelazak na modele prihoda temeljene na pretplati predstavlja značajnu promjenu u glazbenoj, filmskoj i televizijskoj industriji. U *streamingu* glazbe, usluge kao što su Spotify i Apple Music nude slične biblioteke i značajke, s varijacijama u kvaliteti brzine prijenosa i društvenim funkcijama. Te platforme često uključuju besplatne razine kako bi angažirale korisnike i potencijalno ih pretvorile u plaćene pretplate, iako uz minimalan prihod od oglašavanja. Nasuprot tome, sektor video *streaminga* karakterizira raznolik raspon nišnih usluga uz servise poput Netflix, Amazona i Hula. Za razliku od *streaminga* glazbe, video platforme tek trebaju usvojiti freemium razine koje podržavaju oglase, ali obično nude besplatne probe. Konkurencija među uslugama *streaminga* videa usredotočena je na širinu kataloga sadržaja, s različitim strategijama cijena koje odražavaju opseg knjižnice i naglašavaju ili televizijske serije ili igrane filmove (Herbert, Lotz, Marshall, 2019: 356–358).

## 5. Zakonski okvir

Zakon o elektroničkim medijima na razini Republike Hrvatske i Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama na razini Europske unije čine legalni okvir kojeg se audiovizualni mediji, u koje pripadaju i *streaming* servisi, moraju pridržavati. U ovom odjeljku predstaviti će se oba zakona, odnosno direktive.

Prema Zakonu o elektroničkim medijima (2023) uređene su odgovornosti pravnih i fizičkih osoba koje nude audio i audiovizualne medijske usluge te razne druge medijske i elektroničke servise. Audio i audiovizualne medijske usluge na zahtjev regulirane su kroz članke 26., 27. i 28. Zakona o elektroničkim medijima. Djelatnost pružanja te vrste usluga omogućena je onima koji ispunjavaju određene uvjete, među kojima se izdvaja dopuštenje Vijeća za elektroničke medije i upis u sudski registar u Republici Hrvatskoj. Prije no što Vijeće da svoje dopuštenje ono je ovlašteno nadležnim tijelima u drugim državama članica Europske unije podijeliti informacije o pružatelju medijskih usluga, ako se ta djelatnost odnosi i na druge države članice.

Kada Vijeće donese odluku o dopuštenju provođenja djelatnosti, pružatelji usluga zapisuju se u Upisnik kojim upravlja samo Vijeće. Upisnik sadrži knjige koncesija pružatelja medijskih usluga televizije, radija, usluga na zahtjev, satelitom, internetom i kabelom te pružatelja elektroničkih publikacija.

Članak 27. Zakona o elektroničkim medijima propisuje da svi pružatelji audiovizualnih medijskih usluga na zahtjev u svom katalogu moraju ponuditi najmanje 30% europskog sadržaja te osigurati njihovu vidljivost na početnoj stranici, a Vijeće zatim o tome mora izvijestiti Europsku komisiju do 19. prosinca 2021. te svake dvije godine nakon. Osim toga, moraju ostvarivati i povećavati udio europskih djela u svojoj ponudi te svake godine ulagati 2% bruto dobiti u proizvodnju ili otkup proizvedenih audiovizualnih djela hrvatskih proizvođača. O svemu navedenom, pružatelji medijskih usluga dužni su izvijestiti Vijeće za elektroničke medije do 31. siječnja za prošlu godinu (Zakon o elektroničkim medijima, 2023).

Netflix je kao usluga u Hrvatskoj počela djelovati 2016., a došla je iz Nizozemske, odnosno Amsterdama u kojemu se nalazi sjedište kompanije za čitavu Europu, Srednji istok i sjevernu Afriku (tzv. EMEA regiju). Uslugu tada nije bilo potrebno registrirati u Hrvatskoj jer je Europska unija prema Direktivi o audiovizualnim medijskim uslugama i Strategiji jedinstvenog digitalnog tržišta omogućila registraciju u bilo kojoj državi članici Unije te time

omogućila pružanje iste usluge u svim zemljama članicama („Otkud Netflix u Hrvatskoj“, 2016).

Najgledaniji svjetski servisi na zahtjev koji su dostupni u Hrvatskoj također nemaju sjedište u Republici Hrvatskoj, a sve informacije su dostupne na njihovim korporativnim stranicama. Primjerice, Max u Europi ima više sjedišta, u Stockholmu, Pragu i Amsterdamu. Za pretplatnike iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Slovenije, Bugarske, Češke, Moldavije, Mađarske, Crne Gore, Sjeverne Makedonije, Srbije, Poljske, Rumunjske i Slovačke sjedište se nalazi u Češkoj, odnosno u Pragu (Korporativne Informacije, 2024).

Europska direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama (2018), odnosno AVMSD, je regulatorni okvir koji je uspostavila Europska unija za nadzor i standardizaciju audiovizualnih medijskih usluga u državama članicama. Direktiva je prvo usvojena 2010. te izmijenjena 2018., AVMSD ima za cilj osigurati jednake uvjete za tradicionalnu televiziju i digitalne platforme u nastajanju, kao što su usluge *streaminga*. Izmjene iz 2018, godine važne su za industriju audiovizualnih medija, no za servise na hrvatskom tržištu posebno je važna novost bila odluka o promicanju europskih djela. Kroz Direktivu se od *streaming* usluga i medija na zahtjev zahtijeva da barem 30% svog kataloga dodijele europskom sadržaju. Cilj je podržati europsku audiovizualnu industriju i kulturnu raznolikost.

Utjecaj Direktive bio je značajan, zbog poticanja integriranijeg europskog tržišta za audiovizualne usluge te promicanja stvaranja i distribucije europskog sadržaja. Usklađivanjem regulatornih mjera s potrebom za inovacijama pomaže u održavanju konkurentnog i kulturno bogatog medijskog prostora (Direktiva (EU) 2018/1808 Europskog parlamenta i Vijeća, 2018).

## 6. Navike u konzumaciji sadržaja sa *streaming* servisa

Društvo je trenutno zasićeno informacijama, a najveću promjenu unijela je nova generacija, generacija Z. Lozić (2020: 223) objašnjava da je jedan od razloga preokreta u konzumaciji medijskog sadržaja takozvani „Netflix efekt“ zbog kojeg su se novije generacije okrenule modelima pretplata. Umjesto da izravno kupe medijski sadržaj koji ih zanima, oni se pretplate na korištenje tog sadržaja kojeg nude razne platforme za *streaming* (Lozić, 2020: 222–223).

Taj efekt prouzročio je promjene u navikama u konzumaciji. Uspon *streaming* servisa značajno je transformirao audiovizualne sektore na svim tržištima. U Sjedinjenim Američkim Državama do 2015. postojalo je stotinjak *streaming* usluga, ali manje od 10% imalo je barem 1% stanovništva za pretplatnike. Prema listi portala *digitaltrends* iz svibnja 2024. godine prvo mjesto prema broju pretplatnika zauzima Netflix s 269,9 milijuna, slijedi ga Amazon Prime Video s više od 200 milijuna, dok se na trećem mjestu našao Disney+ sa 153.6 milijuna. Budući da će kasnija analiza obuhvaćati i HBO Max, vrijedi spomenuti i Max grupaciju koja se našla na četvrtom mjestu s 99,6 milijuna pretplatnika diljem svijeta (Nickinson, 2024).

Utjecaj koji imaju *streaming* platforme razlikuje se ovisno o industriji. Za filmsku industriju, kina su i dalje pokazatelj kako financijskog, tako i kulturnog uspjeha. Međutim, 2016. godine pretplatnički *streaming* servisi generirali su 6,2 milijarde dolara te po prvi put prestigli prodaju fizičkih medija, koja je pala na 5,4 milijarde dolara (Herbert, Lotz, Marshall, 2019: 352–353).

Herbert, Lotz i Marshall su 2019. napravili studiju slučaja u kojoj su uspoređivali sličnosti i razlike kod *streaminga* u odnosu na tri područja, iskustvo korisnika, poslovne prakse i medijski sadržaj. U studiji su obuhvatili i servise za glazbu koje je važno spomenuti jer su ključni za uspon *streaming* servisa, ali nisu predmet ovog rada. Odlazak u kino ostaje netaknuti fenomen za velik dio publike, no još od 1980-ih na američkom tržištu se našlo mjesto za posudbu i kupnju medijskog sadržaja. Shodno tome, *streaming* filmova ima dublji utjecaj na tržište kućnog videa nego na tradicionalno gledanje filmova. Slično uslugama pretplate na glazbu, potrošači plaćaju mjesečnu naknadu Netflixu ili drugim uslugama pretplate na video na zahtjev (SVOD) u zamjenu za pristup izboru filmova i televizijskih program (Herbert, Lotz, Marshall, 2019: 353–354).

Međutim, za razliku od glazbenih kataloga, izbor na ovim platformama ograničen je i često se ažurira. Potrošači mogu gledati dostupne filmove na bilo kojem uređaju povezanom s internetom s aplikacijom Netflix, kao što su televizori, prijenosna računala, telefoni i tableti.

SVOD usluge stoga funkcioniraju kao „virtualna videoteka“, zamjenjujući fizičke poklopce video kutija i police trgovina digitalnim sličicama na zaslonu izbornika. Netflix i slične SVOD usluge poboljšavaju i kombiniraju postojeće prakse kupovine, iznajmljivanja i potrošnje nudeći pogodnost pregledavanja i gledanja filmova bilo gdje s internetskom vezom. Većina glavnih SVOD usluga pruža nelinearni pristup do približno 4000 filmova, izravno se natječući s tradicionalnim trgovinama za iznajmljivanje poput Blockbustera, koje su imale između 7000 i 10 000 filmova. Mjesečna naknada za SVOD razlikuje ovaj model od tradicionalnih transakcija „po artiklu“ tipičnih za prodaju i iznajmljivanje filmova, dok također podsjeća na iskustvo koje nude pretplaćeni kabelski kanali poput HBO-a. Za potrošače, SVOD je učinio filmove lakšim za pristup i gledanje, naizgled obilnijim, i posljedično više prilagođenim osobnim ukusima, te naizgled jeftinijim po filmu.

Potrošačko iskustvo televizije značajno se promijenilo tijekom posljednja dva desetljeća, iako na načine različite od promjena vidljivih u filmovima i glazbi. Za razliku od ovih drugih industrija, televizijski sadržaj povijesno se nije mogao kupiti i konzumirati po volji, osim kratkog porasta popularnosti DVD seta početkom 2000-ih. Dominantni oblik gledanja televizije dugo se vrtio oko rasporeda emitiranja. Rane digitalne tehnologije poput DVR-a (eng. digital video recorder) nudile su značajno poboljšanje u odnosu na VCR (eng. video cassette recorder) za organiziranje gledanja televizije neovisno o mrežnim rasporedima. DVD setovi također su omogućili gledateljima da odstupe od tradicionalnog obrasca gledanja jedne epizode tjedno. Tehnologije videa na zahtjev - isprva ograničene na usluge koje financiraju pretplatnici ili filmove s plaćanjem po gledanju do otprilike 2012. - dalje su oslobodile televizijski sadržaj od fiksnih rasporeda, proširujući izbor gledatelja i pogodnost dopuštajući odabir iz biblioteke trenutnog sadržaja umjesto da bude ograničen na što se emitiralo u određeno vrijeme. Međutim, te je tehnologije prihvatio relativno mali broj gledatelja, a sati utrošeni na osobno planirano gledanje bili su minimalni u usporedbi s ponašanjem omogućenim *streaming* tehnologijama od otprilike 2010. nadalje.

*Streaming* je uveo opsežne promjene u iskustvo gledanja televizije. Oslobodio je televiziju rasporeda definiranih mrežom i promovirao pretplatu kao primarni mehanizam financiranja, smanjujući prevalenciju reklama i potičući stvaranje sadržaja različitog od onoga koji podržava oglašavanje. *Streaming* je također normalizirao ponašanje prekomjernog gledanja koje je prvobitno uvedeno DVD setovima, posebno putem usluga koje izdaju sve epizode serije odjednom. Štoviše, usluge *streaminga* proširile su izbor gledatelja nudeći opsežne biblioteke, iako često nisu mogle licencirati trenutne sezone emisija s drugih mreža.

Do 2012. iskustvo gledanja televizije u SAD-u sve se više pomjeralo prema potrošnji na zahtjev, omogućeno tehnologijama koje su omogućile pristup različitim vrstama programa. Gledatelji su mogli gledati epizode trenutne sezone putem usluga na zahtjev koje se nude kao dio pretplate na kablsku televiziju, često s reklamama i onemogućenim funkcijama premotavanja unaprijed, ili su mogli gledati prošle sezone i originalni sadržaj za *streaming* putem usluga poput Netflix-a.

Ispitujući tri industrije filma, televizije i glazbe u cjelini, postaje očito da, iako su na različitim stupnjevima evolucije, postoje značajne sličnosti u potrošačkom iskustvu *streaming* medija, koji je postao *mainstream*. Usluge *streaminga* nude pristup na zahtjev, oslobađajući korisnike prethodnih oblika oskudice kao što su rasporedi emitiranja ili ograničenja maloprodajnog inventara. Glavne usluge pružaju personalizirane preporuke za vođenje korisnika kroz ogromne kataloge. Ove usluge nude veći izbor i praktičnost, sa stalno uključenim pristupom na različitim uređajima. Općenito financiran mjesečnim pretplatama, bez plaćanja u trenutku korištenja, potrošnja određenih medija potrošačima se čini „besplatnom“.

Međutim, i dalje postoje razlike povezane sa specifičnostima medija i industrijskim normama. Usluge za *streaming* glazbe nude izniman izbor i kontrolu nad iskustvom slušanja, dok usluge *streaminga* filmova i televizije proširuju kontrolu, ali pružaju ograničen izbor. Fenomenu pretjeranog gledanja nedostaje ekvivalent u konzumaciji glazbe, a popisi za reprodukciju glazbe nemaju izravnu analogiju u audiovizualnim industrijama. Osim toga, posjećivanje kina još uvijek ima kulturološki značaj u filmskoj industriji. Unatoč tim razlikama, došlo je do primjetne konvergencije u iskustvima potrošnje medija u ovim industrijama, što sugerira da bi daljnja konvergencija mogla biti vjerojatna u budućnosti (Herbert, Lotz, Marshall, 2019: 354–356).

## 7. Istraživanje

U ovom istraživačkom radu analizirani su podaci prikupljeni s dvije popularne *streaming* platforme u Republici Hrvatskoj, Netflix i HBO Max. Tijekom tromjesečnog razdoblja, od 1. siječnja 2024. do 31. ožujka 2024., prikupljeni su podaci o najgledanijim filmovima i serijama koje ove platforme svakodnevno nude svojim korisnicima. Cilj istraživanja bio je steći uvid u korisničke preferencije, najtraženiji sadržaj te mehanizme algoritamskih preporuka na ovim platformama. Obje platforme svakodnevno ažuriraju svoje „Top 10“ liste, koje su razdvojene prema vrsti sadržaja na liste najgledanijih filmova i liste najgledanijih serija. U sklopu istraživanja, svakodnevno je zabilježeno 40 stavki, što je rezultiralo s ukupno 3.640 unosa. Podaci su potom organizirani u programu Microsoft Excel te obrađeni u programu SPSS radi daljnje analize i interpretacije rezultata.

### 7. 1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je uspon *streaming* servisa Netflix i HBO Max u Republici Hrvatskoj s posebnim naglaskom na njihov utjecaj na medijski krajolik, gledateljske navike i kulturnu dinamiku. Kroz dubinsku analizu sadržaja i komunikacijskih strategija ovih platformi, istraživanje će se usmjeriti na prilagodbu njihovih usluga hrvatskom tržištu, percepciju korisnika, te na utjecaj na tradicionalne medijske formate i lokalnu produkciju.

Ovaj diplomski rad zadire u uspon *streaming* servisa u Hrvatskoj, proučavajući taj fenomen kroz prizmu komunikologije. Istražuje povijesni kontekst, tehnološki napredak i društvenu dinamiku zbog kojih su *streaming* platforme postale istaknute, dok ispituje implikacije na medijsku komunikaciju i angažman publike.

Rad tematizira uspon *streaming* servisa Netflix i HBO Max, s naglaskom na njihove hrvatske inačice. Razvijeni u globalizacijskom dobu, *streaming* servisi odražavaju promjenu proizvodnje te konzumacije medijskih sadržaja u digitalnome okružju. S obzirom na to, jedna je od hipoteza rada da analizirani *streaming* servisi naglašavaju kulturu spektakla. U radu se usporedno analiziraju Netflix i HBO Max u periodu od tri mjeseca, a uz metodu analize sadržaja koristi se i kvantitativna metoda.



## 7. 2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj je rada analizirati obilježja navedenih *streaming* platformi s komunikološkoga aspekta, čime se među ostalim može pokazati kako su komercijalni *streaming* servisi, nudeći nove produkcijske i distribucijske strukture te prakse, za vrijeme pandemije, i kasnije, pridonijeli transformaciji medijske industrije zabave. Ciljevi istraživanja uključuju ispitivanje kako su Netflix i HBO Max prilagodili svoju ponudu hrvatskom tržištu, uključujući lokalizaciju, podnaslove i dostupnost sadržaja na hrvatskom jeziku te analiza percepcije kvalitete i raznolikosti sadržaja na Netflixu i HBO Maxu te kako ona varira među hrvatskim gledateljima.

Na temelju analize sadržaja, istraživanje postavlja sljedeće hipoteze:

H1: Najzastupljeniji žanrovi među najgledanijim sadržajem na Netflixu i HBO Maxu su akcija i komedija.

H2: Većina najgledanijeg sadržaja na Netflixu i HBO Maxu ima hrvatske podnaslove.

H3: 30% najgledanijeg sadržaja na Netflixu i HBO Maxu dolazi iz zemalja Europske unije.

H4: Većina najgledanijeg sadržaja na Netflixu i HBO Maxu je na engleskom jeziku.

## 7. 3. Metoda istraživanja

U radu će se koristiti analiza sadržaja i kvantitativna analiza.

U ovom istraživanju prikupljeni su podaci s dva streaming servisa u Republici Hrvatskoj, Netflixu i HBO Maxu. Podaci su se prikupljali kroz tromjesečno razdoblje i uključuju sadržaj s dva navedena streaming servisa, a koji uključuje najpopularnije filmove i serije. Studija je usredotočena na razumijevanje korisničkih preferencija, popularnog sadržaja i algoritamskih preporuka na te dvije platforme. Svaki servis svakoga dana nudi nove liste koje sadrže deset najpopularnijih filmova i serija.

Analiza je provedena na podacima iz listi najpopularnijeg sadržaja na streaming platformama Netflix i HBO Max. U periodu od 1. siječnja 2024. do 31. ožujka 2024. prućene su „Top 10“ liste u kojima su navedeni najpopularniji filmovi i serije na dvije platforme. Liste se svakodnevno ažuriraju, ovisno o preferencijama publike i gledanosti. Liste su odvojene prema vrsti sadržaja, stoga svakoga dana na obje platforme dolaze liste najgledanijih filmova i najgledanijih serija. Prije obrade i interpretacije dobivenih rezultata, svi podaci su ubačeni u

tablicu programa Microsoft Excel. Svakoga dana, u vremenskom razdoblju od 1. siječnja do 31. ožujka ove godine, zabilježeno je 40 unosa te se radi o sveukupno 3.640 stavki.

Za potrebe ovog istraživanja podaci će se prikupljati kroz tromjesečno razdoblje s dva *streaming* servisa Netflix i HBO Max koji djeluju u Republici Hrvatskoj. Studija će se usredotočiti na razumijevanje korisničkih preferencija, popularnog sadržaja i algoritamskih preporuka na tim platformama.

Za provođenje analize sadržaja koristit će se sustavna metoda uzorkovanja za odabir reprezentativnog uzorka sadržaja dostupnog na obje platforme. Ovaj će uzorak uključivati najgledaniji sadržaj različitih žanrova (filmovi, TV serije i dr.) koji će se analizirati s obzirom na žanr i na zemlje podrijetla produciranoga sadržaja, nastojeći odrediti koliki je udio originalne produkcije *streaming* servisa. Procesom uzorkovanja osigurat će se uravnotežena zastupljenost dostupnog kataloga.

Za svaku odabranu stavku sadržaja prikupljat će se sljedeće varijable podataka: *streaming* servis, vrsta sadržaja, naslov, žanr, podrijetlo, podnaslovi i jezik.

Kvantitativna analiza će uključivati statističke tehnike za prepoznavanje trendova, obrazaca i korelacija unutar prikupljenih podataka.

Ova metodologija istraživanja, kombinirajući analizu sadržaja i kvantitativnu analizu, omogućit će cjelovito razumijevanje korisničkih preferencija, popularnosti sadržaja i funkcioniranja algoritama preporuke na Netflixu i HBO Maxu u kontekstu Republike Hrvatske. Sustavnim praćenjem i analizom podataka tijekom razdoblja od tri mjeseca, analiza ima cilj rasvijetliti razvojni krajolik *streaming* servisa i njihov utjecaj na konzumaciju medija.

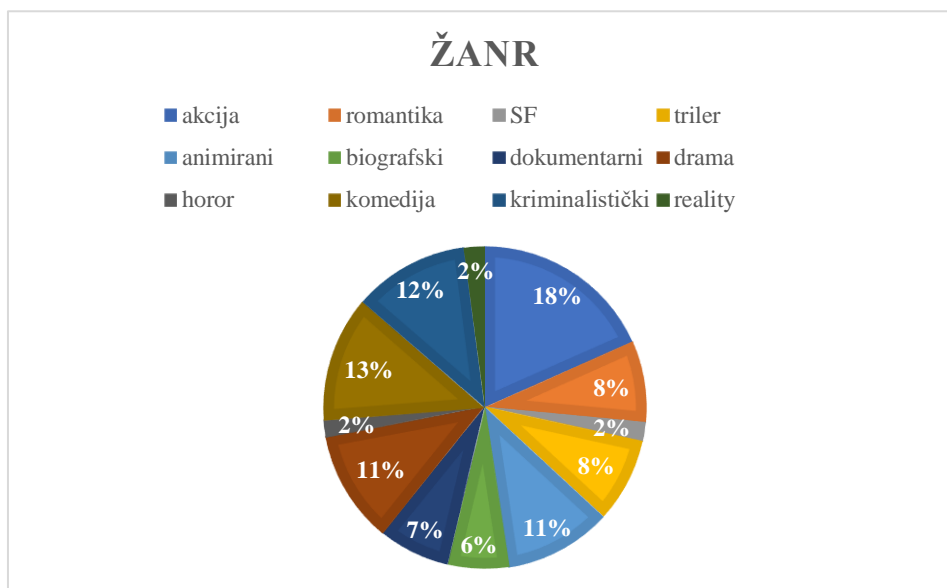
## **7. 4. Rezultati**

Cilj je rada analizirati obilježja navedenih *streaming* platformi s komunikološkoga aspekta, čime se među ostalim može pokazati kako su komercijalni *streaming* servisi, nudeći nove produkcijske i distribucijske strukture te prakse, za vrijeme pandemije, i kasnije, pridonijeli transformaciji medijske industrije zabave. Ciljevi istraživanja uključuju ispitivanje kako su Netflix i HBO Max prilagodili svoju ponudu hrvatskom tržištu, uključujući lokalizaciju, podnaslove i dostupnost sadržaja na hrvatskom jeziku te analiza percepcije kvalitete i raznolikosti sadržaja na Netflixu i HBO Maxu te kako ona varira među hrvatskim gledateljima.

Podaci su prikupljeni od 1. siječnja 2024. godine do 31. ožujka 2024. godine. Oba *streaming* servisa, i Netflix i HBO Max, svakoga dana objavljuju Top 10 liste za serije i filmove što označava najgledaniji sadržaj toga dana. Varijable su bile *streaming* servis, vrsta sadržaja, naslov, žanr, podrijetlo, hrvatski podnaslovi i jezik. Nakon prikupljenih podataka i obrade istih u programu SPSS napravljena je detaljnija analiza koja pokazuje zasebne rezultate za svaku varijablu, ali i odnose između određenih varijabli.

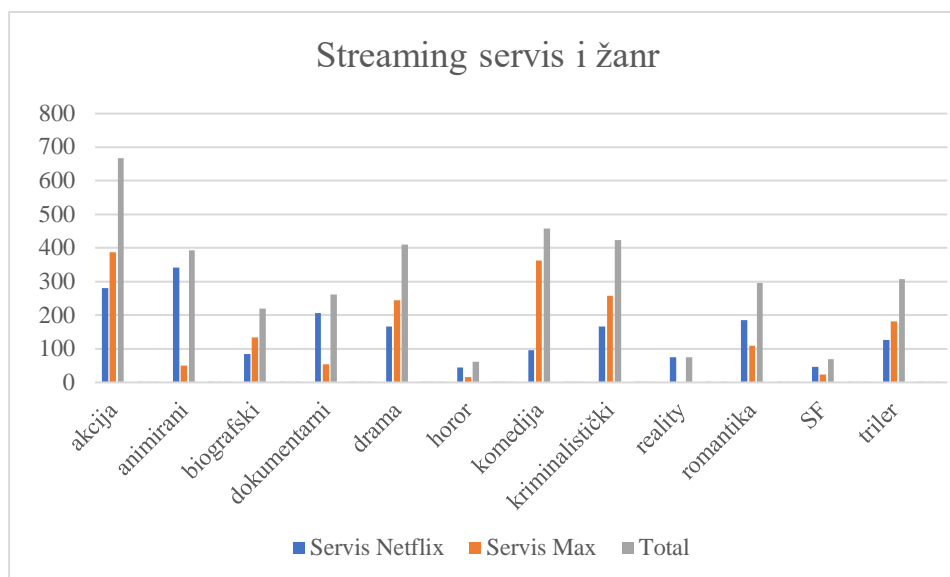
Unutar 91 dana prikupljeno je 3640 unosa, odnosno 40 redaka svakoga dana (N=3640). Prva podjela te prva varijabla je *streaming* servis. Sa servisa Netflix pregledano je 1820 unosa, a sa servisa HBO Max, također 1820. Druga varijabla bila je vrsta sadržaja. Na *streaming* platformama katalog se dijeli na filmove i serije. Situacija je brojčano ista kao i kod *streaming* servisa. Zabilježeno je 1820 filmova i 1820 serija. Kategorija naslov nije bila relevantna varijabla za analizu, no za prikupljanje podataka i kasnije kodiranje je bila vrlo važna kako bi se mogle razdvojiti druge varijable. Unutar varijable žanr određeno je 12 kategorija, odnosno žanrova. Žanrovi su isti i za serije i za filmove. Kod varijable podrijetla bilo je sveukupno 27 zemalja podrijetla sadržaja. Neki su naslovi rezultat suradnji iz više od jedne zemlje i sve su zemlje spomenute, no neće biti navedene specifične suradnje, već sve zemlje koje su se spomenule. Razlog tomu je što se ponavljanje više različitih unosa kod varijable ne bi moglo sistematizirati pri kodiranju. Još jedna varijabla bili su podnaslovi, odnosno pitanje postoji li opcija gledanja sadržaja na *streaming* servisima s hrvatskim podnaslovima. Kod te varijable postojale su dvije kategorije, a to su „da“ i „ne“. Jezik, varijabla naizgled slična podrijetlu, sadrži 13 kategorija.

Jedna od najbitnijih varijabli u matrici bio je žanr. Rezultati za tu varijablu su se promatrali iz nekoliko prizmi. Prvo se gledalo žanr u odnosu na naslov tj. unose. Analiza je pokazala da, kada se sagledaju obje vrste sadržaja na obje *streaming* platforme, najzastupljeniji žanr kod najgledanijeg sadržaja je akcija s 18,4%. Akcijski sadržaj slijede komedija s 12,6%, kriminalistički žanr s 11,6%, drama s 11,3%, animirani s 10,8%, triler s 8,4%, romantični s 8,1%, dokumentarni s 7,2%, biografski s 6% i *reality* s 2%. Ispod 2% imaju SF s 1,9% zastupljenosti i horor s 1,7%.



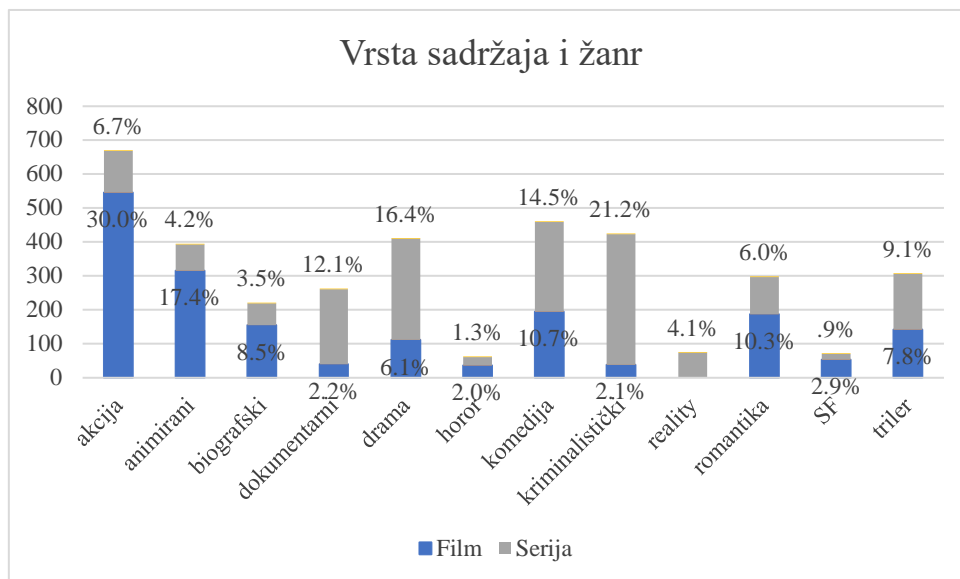
Grafikon 1: Prikaz zastupljenosti žanrova u analizi najgledanijeg sadržaja

Udio naslova prema žanru mijenja se u odnosu s drugim varijablama. Kroz analizu podataka istražen je odnos *streaming* servisa i žanrova. Prema rezultatima dobivenima iz prikupljenih podataka, da se zaključiti da kod nekoliko žanrova postoji statistički značajna razlika u odnosu na *streaming* servis. Statistička značajnost (Statistički pojmovi, 2021) označava da nije vjerojatno da je do rezultata došlo slučajno, odnosno da do njega nije došlo uslijed iznenadne fluktuacije. Najveća je razlika kod animiranog sadržaja (16 postotnih bodova) koji kod najgledanijih naslova na Netflixu drži udio od 18,8%, dok na HBO Maxu ima udio od 2,8%. Značajna diskrepancija (14,6 postotnih bodova) vidljiva je i kod komedije koja na HBO Maxu ima udio od 19,9%, a s druge strane, na Netflixu 5,3%. Značajnije razlike mogu se primijetiti i kod dokumentarnog sadržaja koji prevladavaju na servisu Netflix, akcije koja je popularnija na servisu HBO Max te kriminalističkog žanra koji veću popularnost ima na HBO Maxu. Biografski filmovi i serije gledanije su na HBO Maxu, kao i drama i triler. S druge strane, veću popularnost, odnosno gledanost horor, znanstvena fantastika, *reality* i romantika pronašli su na Netflixu. Potrebno je napomenuti da žanr *reality* među najgledanijim sadržajem postoji samo na servisu Netflix. Razlog tomu je i to što je Netflix i popularan po svom katalogu *reality* emisija koje su originalni sadržaj u njihovoj produkciji. U grafikonu dolje prikazi su svi žanrovi te koliko su bili zastupljeni među najgledanijim sadržajem na Netflixu i HBO Maxu te sveukupno na oba servisa. Rezultati su prikazani stupčasto na brojčanoj skali.



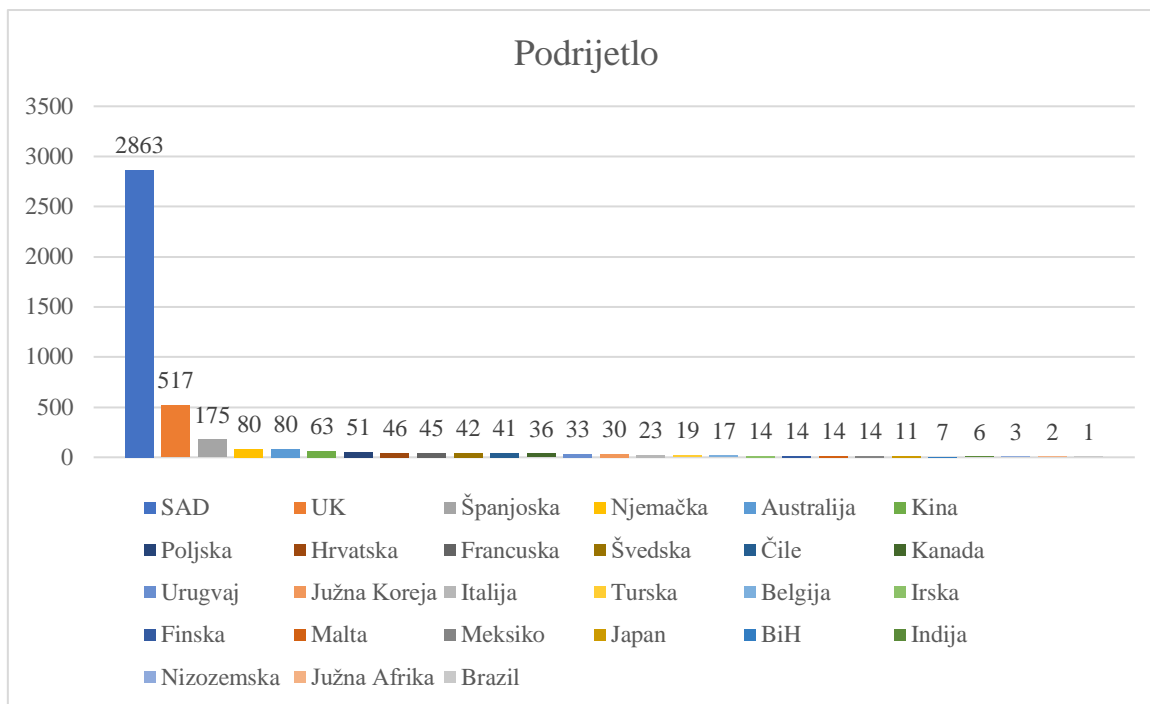
Grafikon 2: Korelacija žanra i analiziranog *streaming* servisa

Istražen je i odnos žanra prema vrsti sadržaja. Pri usporedbi te dvije varijable iz matrice analize sadržaja, dolazi se do zaključka da postoje veće razlike nego što je bio slučaj kod odnosa *streaming* servisa i žanra. U grafičkom prikazu postoji i brojčanik da se okvirno vidi koliko je ukupno bilo naslova iz određenog žanra te su dani postoci za udio filmova i serija u odnosu na žanr najgledanijeg sadržaja. Najveća je razlika kod akcijskog sadržaja koji publika većinom gleda u obliku filma. S druge strane, kriminalistički sadržaj češće je gledan u formi serije kojima iz sve više raste popularnost. Animirani filmovi su popularniji od animiranih serija kod pretplatnike ova dva *streaming* servisa, dok je drama gledanija u formi serije. U formi filma su također gledaniji biografski, horor, romantični i znanstveno fantastični, dok su kod serija gledanije dokumentarne, dramske, komedije, triler i *reality*. Kod horora i trilera je razlika nije dovoljno visoka da bi bila statistički značajna, dok je najgledaniji *reality* sadržaj bio samo u obliku serija. Iz toga se može zaključiti i da je *reality* dospio u liste najgledanijeg sadržaja samo u obliku serije i samo na Netflixu.



Grafikon 3: Korelacija žanra i vrste sadržaja

Iduća varijabla bila je podrijetlo, odnosno zemlja podrijetla sadržaja. Kao što je ranije navedeno, neki sadržaji su rezultati suradnje produkcijskih kuća iz više zemalja, ali nije bilo adekvatnog načina za prikaz tih suradnji zbog količine podataka. Sve spomenute zemlje su ušle u analizu, no zasebno te ih je sveukupno 27. Rezultati su u grafikonu iskazani brojačno, no ovdje će biti spomenuti u postocima radi boljeg razumijevanja uzorka. Najgledaniji sadržaj većinom dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država (78,7%), a slijedi sadržaj iz Ujedinjenog Kraljevstva sa značajno slabijim rezultatom od 14,2%. To su dvije najpopularnije kinematografije u zapadnjačkoj te *streaming* kulturi, stoga su druge države bile značajno manje zastupljene u najpopularnijem sadržaju tijekom siječnja, veljače i ožujka 2024. godine. Serije i filmovi iz Španjolske imali su 4,8% udjela u ukupnom sadržaju, iz Njemačke 2,2%, iz Australije također 2,2%, iz Kine 1,7%, iz Poljske 1,4%, iz Hrvatske 1,3%, iz Francuske i Švedske 1,2%, iz Čilea 1,1% te iz Kanade 1%. Ostale države, iako prisutne u proizvodnji najgledanijeg sadržaja, u rezultatima su ostvarile ispod 1% udjela, a to su Urugvaj, Južna Koreja, Italija, Turska, Belgija, Irska, Finska, Malta, Meksiko, Japan, Bosna i Hercegovina, Indija, Nizozemska, Južna Afrika i Brazil.



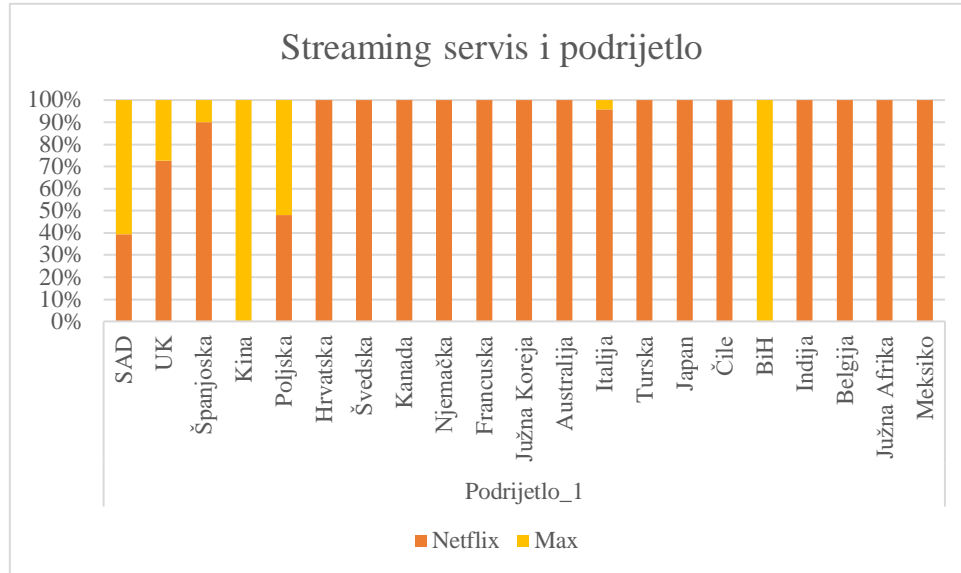
Grafikon 4: Prikaz zastupljenosti zemalja podrijetla naslova u analizi najgledanijeg sadržaja

Podrijetlo se može upariti s drugim varijablama kako bi se iz više kutova sagledala cjelovita varijabla. Kao što je prethodno spomenuto, neke zemlje navedene u matrici dio su produkcije najgledanijeg sadržaja za to razdoblje jer su naslovi produkt suradnje više zemalja. Kako je u rezultatu analize bilo previše država čiji je udio u podrijetlu najgledanijeg sadržaja bio ispod 1%, odnos *streaming* servisa i zemlje podrijetla bit će prikazan samo s prvom spomenutom zemljom kada se radi o suradnjama.

Najgledaniji sadržaj i na Netflixu (57,2%) i na HBO Maxu (87,7%) dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država. Na Netflixu zatim slijedi Ujedinjeno Kraljevstvo s 16,4%, Španjolska sa 7,8%, Hrvatska s 2,5%, Švedska s 2,3%, Kanada s 1,9%, Njemačka s 1,8%, Francuska i Južna Koreja s 1,6%, Australija s 1,5%, Poljska s 1,3%, Italija s 1,2% i Turska s 1%. Prisutni, ali ispod jednog postotnog boda su Japan, Čile, Indija, Belgija, Južna Afrika i Meksiko. HBO Max ima manju raznolikost kod zemalja podrijetla najgledanijeg sadržaja na servisu. Iza Sjedinjenih Američkih Država nalazi se Ujedinjeno Kraljevstvo s 6,2%, Kina s 3,4%, Poljska s 1,4% te još nekoliko zemalja koje nemaju ni 1% udjela među najgledanijim sadržajem na HBO Maxu, a to su Španjolska, Bosna i Hercegovina te Italija.

Od svih razlika u prisutnosti sadržaja iz određenih zemalja, samo ih je nekoliko statistički značajno. Statistički je značajno više sadržaja iz Sjedinjenih Američkih Država na

HBO Maxu nego na Netflixu, dok je s druge strane statistički značajna razlika između zastupljenosti sadržaja iz Ujedinjenog Kraljevstva, Španjolske i Italije na Netflixu naspram HBO Maxa.



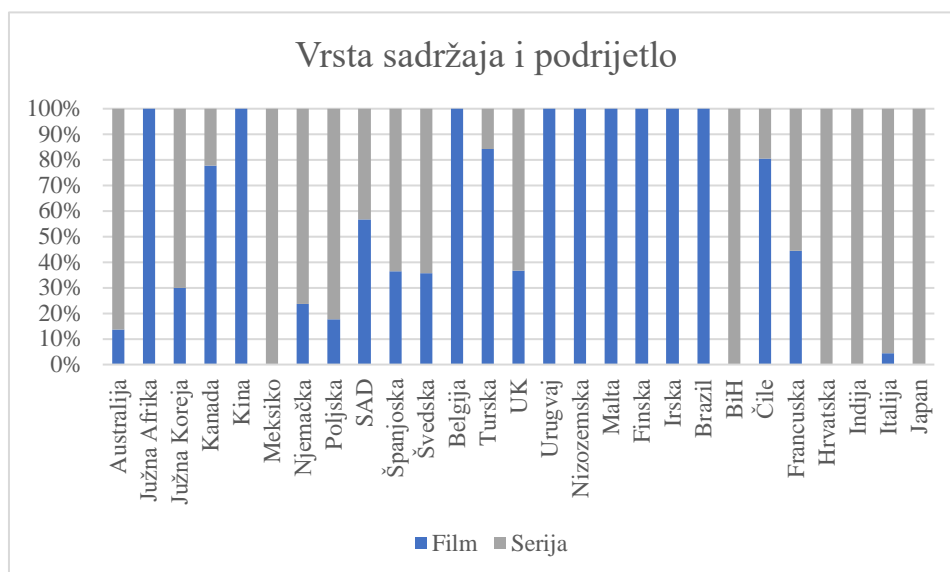
Grafikon 5: Korelacija zemlje podrijetla i određenog *streaming* servisa

Odnos vrste sadržaja i podrijetla sadržaja ispitan je kroz analizu popularnih filmova i serija na servisima Netflix i HBO Max. Rezultati provedene analize pokazali su da filmova na oba *streaming* servisa najviše ima iz Sjedinjenih Američkih Država, a udio filmova iz te zemlje iznosi 89,4% najgledanijih filmova u tri mjeseca. Nakon tog dominantnog rezultata dolaze Ujedinjeno Kraljevstvo s 10,4%, Španjolska i Kina s 3,5%, Urugvaj i Čile s 1,8%, Kanada s 1,5%, Francuska s 1,1% i Njemačka s 1%. Nakon njih ide još nekoliko zemalja čiji udio u najgledanijim filmovima na HBO Maxu i Netflixu u siječnju, veljači i ožujku nije prešao 1 postotni bod, a to su Belgija, Turska, Švedska, Malta, Finska, Irska, Australija, Južna Koreja, Poljska, Nizozemska, Južna Afrika, Italija i Brazil. Kod serija je situacija malo drugačija. Međutim, također predvode Sjedinjene Američke Države sa 67,9%, a prati Ujedinjeno Kraljevstvo s 18%. Među zemljama zastupljenima na listama najgledanijih serija na HBO Maxu i Netflixu našla se i Španjolska sa 6,1%, Australija s 3,8%, Njemačka s 3,4%, Hrvatska s 2,5%, Poljska s 2,3%, Švedska s 1,5%, Francuska s 1,4% te Južna Koreja i Italija s 1,2%. S manje od 1% slijede ih Meksiko, Japan, Kanada, Bosna i Hercegovina, Čile, Indija i Turska.

Razlike između vrste sadržaja i zemlje podrijetla u većini slučajeva bile su statistički značajne. Značajno je više filmova nego serija iz Kanade, Sjedinjenih Američkih Država,

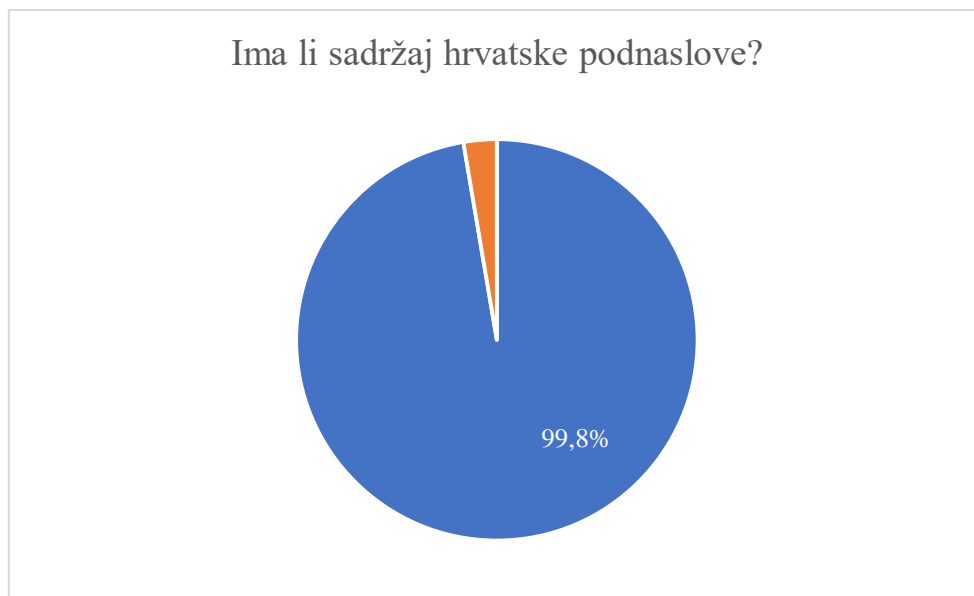


Turske i Čilea. Statistički je značajno više serija iz Australije, Južne Koreje, Njemačke, Poljske, Španjolske, Ujedinjenog Kraljevstva i Italije.



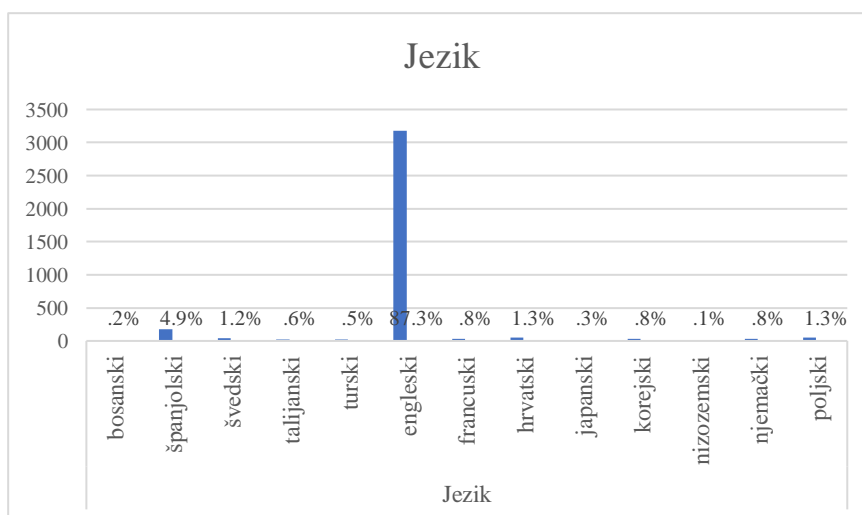
Grafikon 6: Korelacija zemlje podrijetla i vrste sadržaja

Netflix je u Republici Hrvatskoj dostupan od 2016. godine. S lokaliziranjem sadržaja na hrvatskom tržištu započeli su u studenom 2020. godine (Vrbanus, 2020). Tada, niti pet godina od dolaska u Hrvatsku, sučelje *streaming* servisa prevedeno je na hrvatski jezik, a mnogi naslovi iz kataloga dobili su hrvatske podnaslove. To svakako uključuje i Netflixov originalni sadržaj, a mnogo naslova već od prvog dana lansiranja na servisu ima mogućnost uključivanja hrvatskih podnaslova. Što se tiče HBO Maxa, priča je malo drugačija jer HBO u svom originalnom obliku, onom televizijskom, u Hrvatskoj djeluje od 2004. godine (Fišić, 2017). HBO je desetak godina kasnije pokrenuo prvu *streaming* i prvu on demand uslugu u regiji, a to su bile HBO GO i HBO On Demand. Katalog koji se sastojao od njihovih brojnih nagrađivanih serija i raznih filmova bio je u potpunosti lokaliziran za područje čitave regije, odnosno prilagođen hrvatskom, srpskom, slovenskom i makedonskom jeziku. Rezultati ovog istraživanja pokazali su da velika većina sadržaja na *streaming* servisima Netflixu i HBO Maxu ima hrvatske podnaslove. Od 3640 filmova i serija, njih 3633 nudilo je mogućnost uključivanja podnaslova na hrvatskom jeziku, dok njih 7 nije. U postocima udio sadržaja s hrvatskim podnaslovima iznosi 99,8%, a sadržaj bez hrvatskih podnaslova 0,2%.



Grafikon 7: Prikaz zastupljenosti hrvatskih podnaslova u analiziranom sadržaju

Još jedna varijabla je jezik sadržaja u originalnom obliku (nesinkronizirano). U grafičkom prikazu rezultati su iskazani brojučano, no objašnjenje postotaka bit će u postocima. Najgledaniji sadržaj većinski je na engleskom jeziku i u odnosu na cjelokupni sadržaj iznosi 87,3%. Nakon najrasprostranjenijeg engleskom slijede španjolski s 4,9% udjela u najgledanijem sadržaju, hrvatski i poljski, svaki s 1,3% udjela i švedski s 1,2%. Više je jezika koji su zastupljeni u najgledanijem sadržaju između siječnja i ožujka ove godine na HBO Maxu i Netflixu, ali koji nisu imali više od 1% sveukupne prisutnosti u najgledanijem sadržaju. To su francuski, korejski, njemački, talijanski, turski, japanski, bosanski i nizozemski.

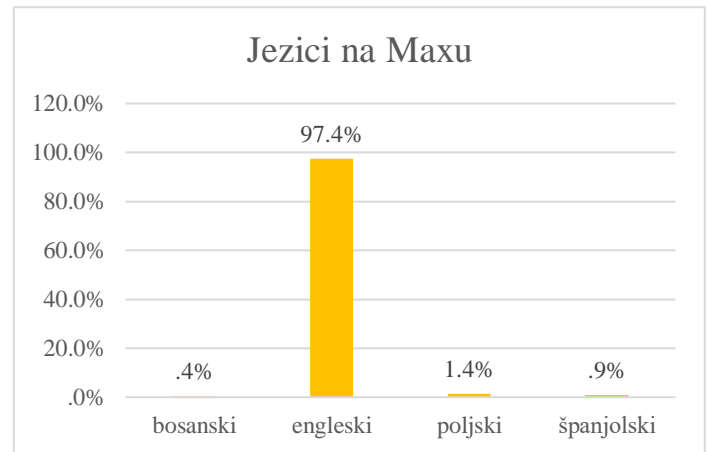
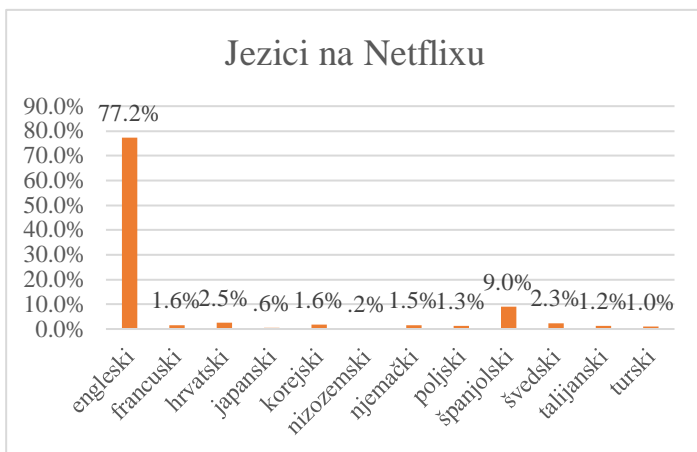


Grafikon 8: Prikaz zastupljenosti jezika u analizi najgledanijeg sadržaja

Za bolje razumijevanje ove analize, varijablu jezika može se promotriti u odnosu na određeni *streaming* servis. Najgledaniji sadržaj i na Netflixu (77,2%) i na HBO Maxu (97,4%) dolazi s

engleskog govornog područja. Na Netflixu zatim slijedi španjolski s 9%, hrvatski s 2,5%, švedski s 2,3%, francuski i korejski s 1,6%, njemački s 1,5%, poljski s 1,3%, talijanski s 1,2%, turski s 1%, japanski s 0,6% te nizozemski s 0,2%. HBO Max ima značajno manju raznolikost što se tiče izvornog jezika sadržaja. Iza prevladavajućeg engleskog sadržaja, među najgledanijim naslovima našli su se poljski s 1,4%, španjolski s 0,9% i bosanski s 0,4%.

Udio španjolskog na servisu Netflix je statistički značajan, odnosno vrijedi u više okolnosti i nije rezultat slučajnosti. Na HBO Maxu je jedina statistički značajna razlika udio engleskog naspram drugih jezika. Ovi rezultati pokazuju da Netflix ima puno više najgledanijih naslova iz jezično raznolikih područja, dok pretplatnici HBO Maxa više gledaju sadržaj na engleskom jeziku.



Grafikon 9 i grafikon 10: Korelacija jezika i određenog *streaming* servisa

## 8. Diskusija

U ovom dijelu govori se o rezultatima dobivenim analizom trendova sadržaja na Netflixu i HBO Maxu u Hrvatskoj od siječnja do ožujka. Analiza pokriva nekoliko varijabli, uključujući *streaming* servis, vrstu sadržaja, žanr, zemlju podrijetla, hrvatske podnaslove i jezik. Rasprava se usredotočuje na implikacije rezultata dobivenih kvantitativnom analizom, njihovo usklađivanje s teorijskim okvirima i potencijalni utjecaj na usluge i platforme. Također procjenjuje četiri hipoteze formulirane na početku studije.

U prvoj hipotezi (H1) postavljeno je da su najzastupljeniji žanrovi među najgledanijim sadržajima na Netflixu i HBO Maxu akcija i komedija. Analizom je ova hipoteza potvrđena. Akcija je najzastupljeniji žanr s 18,4%, odnosno 668 naslova od ukupno 3640 filmova i serija najgledanijih na dvije zadane *streaming* platforme. Nakon akcije slijedi komedija s 12,6% tj. 458 naslova u matrici analize. Potvrdom ove hipoteze dolazi se do zaključka da publika preferira sadržaje zabavnog karaktera. Prema Artzu (2022) upravo *streaming* servisi i transnacionalna medijska industrija pojačavaju kulturu spektakla koja se posebno ističe u žanrovima kao što su komedija i akcija. Takvi žanrovi skreću pozornost s važnih društvenih pitanja te privlače širu publiku. Zanimljivo je spomenuti da iza komedije s 11,6 i 11,3 postotna boda slijede kriminalistički naslovi te drama. To saznanje naglašava interes publike za ozbiljnijim i kompleksnijim sadržajem, što je ključno za *streaming* platforme kada uređuju svoje kataloge.

Raznolikost žanrovskih preferencija ukazuje na to da platforme moraju ponuditi uravnoteženu mješavinu žanrova kako bi zadovoljile raznolike ukuse svoje publike. Drugi žanrovi poput trilera (8%), dokumentarca (7%) i romantike (8%) također imaju zapaženu zastupljenost, naglašavajući širok raspon interesa među lokalnom publikom. Ova raznolikost sugerira da iako komični i akcijski sadržaji privlače značajnu gledanost, također postoji potražnja za žanrovima koji nude različita emocionalna i intelektualna iskustva.

Druga hipoteza (H2) navodi da većina najgledanijih sadržaja na Netflixu i HBO Maxu ima hrvatske podnaslove. Podaci su potvrdili ovu hipotezu, pokazujući da je 99% sadržaja sadržavalo hrvatske podnaslove. Ovaj dominantan rezultat naglašava važnost pristupačnosti u uslugama *streaminga*. Pružanje podnaslova na lokalnom jeziku ne samo da poboljšava razumijevanje, već i čini sadržaj pogodnim za širu publiku, uključujući one koji možda ne govore tečno izvorni jezik sadržaja.

Snažna prisutnost hrvatskih podnaslova ukazuje na strateški potez *streaming* servisa prema domaćoj publici. Ovaj napor povećava zadovoljstvo i angažman korisnika, jer je vjerojatnije da će gledatelji gledati sadržaj koji je dostupan i lako razumljiv. Za usluge *streaminga*, ovo otkriće naglašava nužnost lokalizacije sadržaja kako bi se zadovoljile jezične potrebe njihove publike, što može značajno poboljšati njihovu prisutnost na tržištu i korisničku bazu u regijama u kojima se ne govori engleski.

Hipoteza broj tri (H3) predlaže da 30% najgledanijeg sadržaja na Netflixu i HBO Maxu dolazi iz zemalja Europske unije. Analiza je pokazala da sadržaj iz zemalja članica Europske unije čini približno 15% od ukupnog broja naslova, što je ispod pretpostavljene brojke. Sadržaj iz Sjedinjenih Američkih Država čini gotovo 79% najgledanijih naslova u tromjesečnom razdoblju. Slijede ga naslovi iz Ujedinjenog Kraljevstva s 14%. Ujedinjeno Kraljevstvo nije bilo dio zbroja sadržaja iz Europske unije, ali je svakako dio europskog sadržaja. Može se pretpostaviti da je to razlog zašto je ova hipoteza odbijena. Iako je prisutnost europskog sadržaja značajna, količina naslova članica Europske unije nije došla do praga od 30% koji je postavljen u hipotezi.

Dobiveni rezultati sugeriraju da iako je europski sadržaj popularan, američki sadržaj još uvijek ima dominantnu poziciju u preferencijama *streaminga* hrvatskih gledatelja. No, zamjetna zastupljenost europskih zemalja ukazuje da postoji značajan interes za sadržaje iz kulturno bliskih regija. Za platforme za *streaminge* ovo naglašava važnost ponude raznolikog raspona međunarodnog sadržaja za zadovoljavanje različitih preferencija i promicanje kulturne razmjene.

Četvrta hipoteza (H4) tvrdi da je većina najgledanijih sadržaja na Netflixu i HBO Maxu na engleskom jeziku. Analiza je potvrdila ovu hipotezu, otkrivajući da je engleski dominantan jezik, koji čini gotovo 90% sadržaja, točnije 87,3%. To odražava globalnu dominaciju medija na engleskom jeziku. Zanimljiva je činjenica da je drugi najzastupljeniji jezik bio španjolski s 5% udjela u segmentu jezika što upućuje na sve veći broj naslova koji dolaze sa španjolskog govornog područja.

Dominacija sadržaja na engleskom jeziku u skladu je s globalnim trendovima gledanja i naglašava široko rasprostranjenu privlačnost i dostupnost engleskih medija. Međutim, značajna prisutnost sadržaja na drugim jezicima, zajedno s dostupnošću hrvatskih podnaslova, naglašava višejezičnu prirodu publike i važnost jezične raznolikosti u ponudi audiovizualnog *streaming* sadržaja.

Uvidi dobiveni ovom analizom imaju nekoliko praktičnih implikacija za *streaming* servise koji djeluju na području Republike Hrvatske. Prvo, velika sklonost akcijskog sadržaja sugerira da bi platforme trebale nastaviti ulagati u slične naslove i promovirati ih kako bi privukle i zadržale gledatelje. Drugo, sve veća potražnja za sadržajem hrvatskog porijekla ukazuje na to da postoji rastuće tržište za lokalne proizvode. Usluge *streaminga* trebale bi razmotriti suradnju s lokalnim redateljima i glumcima te ulaganje u hrvatski sadržaj kako bi se zadovoljila ova potražnja.

Velika zastupljenost hrvatskih podnaslova naglašava važnost dostupnosti. Platforme za *streaminge* trebale bi osigurati da većina njihovog sadržaja bude dostupna s podnaslovima na lokalnom jeziku kako bi se povećalo zadovoljstvo gledatelja i uključenost publike. Uz to, ponuda raznolikog raspona žanrova i sadržaja iz raznih zemalja može pomoći platformama da zadovolje različite ukuse svoje publike.

Iako ovo istraživanje pruža vrijedan uvid u trendove sadržaja na Netflixu i HBO Maxu u Hrvatskoj, buduća bi istraživanja trebala razmotriti dulje razdoblje prikupljanja podataka kako bi se utvrdile sezonske varijacije u preferencijama gledanja. Osim toga, istraživanje demografskih podataka gledatelja i metrike angažmana moglo bi pružiti dublje razumijevanje čimbenika koji utječu na preferencije sadržaja. Takvo bi istraživanje moglo pomoći platformama za *streaminge* da dodatno prilagode svoje ponude kako bi zadovoljile specifične potrebe i preferencije različitih segmenata publike.

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja. Prvo, razdoblje prikupljanja podataka u studiji bilo je ograničeno na tri mjeseca, stoga ne obuhvaća cijeli niz sezonskih i periodičnih promjena u preferencijama gledatelja. Produljenje razdoblja proučavanja omogućilo bi snažnije razumijevanje dugoročnih trendova. Drugo, studija je uzela u obzir 10 najgledanijih filmova i serija dnevno, što bi moglo isključiti druge popularne sadržaje koji nisu dosljedno rangirani u prvih 10. Uključivanje šireg raspona sadržaja pružilo bi detaljniji pregled ukupnih navika gledanja. Treće, dok se studija fokusirala na žanr, zemlju podrijetla, hrvatske podnaslove i jezik, druge varijable kao što su demografija gledatelja, metrika angažmana i ocjene sadržaja nisu uzete u obzir. Uključivanje ovih varijabli u buduća istraživanja moglo bi pružiti preciznije razumijevanje ponašanja i preferencija gledatelja. Također, treba napomenuti da neki podaci nisu javno dostupni jer nijedan strani *streaming* servis nema sjedište u Hrvatskoj i nema obvezu javnog izdavanja podataka specifičnih za samo jedno tržište. Na kraju, oslanjanje na javno dostupne podatke ograničava dubinu analize. Pristup vlasničkim podacima s platformi za *streaminge* omogućio bi detaljniju i točniju analizu navika i preferencija gledanja.

## 9. Zaključak

Cilj ovog rada bio je analizirati obilježja *streaming* platformi s komunikološkoga aspekta te pokazati na koji način su takvi servisi doprinijeli promjenama u medijima i u društvu. Unijeli su promjene na raznim tržištima, ali i među publikom jer je njihovim razvojem došlo do novih navika u konzumaciji medijskog sadržaja. Do promjena je došlo diljem svijeta, ali je fokus ovog rada bila Republika Hrvatska. Analiza podataka prikupljenih u tromjesečnom razdoblju pokazala je da su akcija i komedija najpopularniji žanrovi, uz primjetan porast sadržaja hrvatskog podrijetla i veliku zastupljenost hrvatskih podnaslova. Ovi nalazi sugeriraju da bi usluge *streaminga* trebale dati prednost lokalnom sadržaju i podnaslovima kako bi zadovoljile regionalnu publiku.

Teorijski okvir studije, utemeljen na dosadašnjim medijskim teorijama novijim istraživanjima, nudi sveobuhvatan kontekst za razumijevanje preferencija lokalnog i globalnog sadržaja. „Netflix efekt“ značajno je utjecao na navike konzumacije medija, navodeći novije generacije da preferiraju modele pretplate u odnosu na izravnu kupnju ili gledanje tradicionalnog televizijskog programa.

Ovo istraživanje naglašava rastuću važnost lokalizacije sadržaja kako bi se zadovoljile preferencije hrvatskih gledatelja. Buduće studije trebale bi razmotriti duže razdoblje prikupljanja podataka kako bi se utvrdile sezonske varijacije u preferencijama gledanja i istražile dodatne varijable kao što su demografija gledatelja i metrika angažmana. Rezultati istraživanja pokazali su, između ostalog, rast u gledanosti sadržaja koji naglašava kulturu spektakla. Sve u svemu, ova studija pridonosi boljem razumijevanju navika konzumacije sadržaja u Hrvatskoj. Uvidi dobiveni ovim istraživanjem mogu pomoći u daljnjim istraživačkim radovima unutar komunikacijskih znanosti i produbljivanju znanja o ovoj suvremenoj temi.

## 10. Literatura

*A Brief History of Streaming Media* (2014.) PACE Technical, <https://www.pacetechnical.com/resources/post/blog/brief-history-streaming-media> (posjećeno: 24. lipnja 2024.)

Afilipoaie, A., Iordache, C., Raats, T. (2021.) *The 'Netflix Original' and what it means for the production of European TV content*. *Critical Studies in Television*, 16(3): 304–325.

*Algoritam* (2024.) Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža. (posjećeno: 5. lipnja 2024.)

Artz, L. (2022.) *Spectacle and Diversity: Transnational Media and Global Culture*, New York, Abingdon: Routledge.

Ayten, A., Bulat, S., Inceismail, E. (2019.) *A study of generation Z viewing habits in context of uses and gratification theory: the protector netflix series case*, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Communication and Technology Congress – CTC*, 1–11.

*Direktiva (EU) 2018/1808 Europskog parlamenta i Vijeća* (2018.) Službeni list Europske unije. <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/03/Direktiva-EU-2018-1808-Europskog-parlament.pdf>

Fišić, L. (2017.) *Kariž: HBO Adria je posvećen razvoju i procvatu lokalne originalne produkcije*, LIDER, <https://lidermedia.hr/aktualno/kariz-hbo-adria-je-posvecen-razvoju-i-procvatu-lokalne-originalne-produkcije-36378> (posjećeno: 24. srpnja 2024.)

Galić, M. (ur.) (2016.) *Leksikon radija i televizije*, HRT, Zagreb: Ljevak.

Gomez-Uribe, C., Hunt, N. (2015.) *The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation*, *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4).

Herbert, D., Lotz, A., Marshall L. (2019.) *Approaching media industries comparatively: A case study of streaming*, *International Journal of Cultural Studies*, 22(3): 349–366.

*Kako funkcionira Netflixov sustav preporuka* (2024.) Netflix, (posjećeno: 17. lipnja 2024.)

*Korporativne Informacije* (2024.) Max, (posjećeno: 25. srpnja 2024.) <https://www.max.com/hr/hr/corp-info>

*List of Streaming Services in Croatia* (2024.) FlixPatrol, (posjećeno: 17. lipnja 2024.) <https://flixpatrol.com/streaming-services/list/europe/croatia/>



Lobato, R. (2017.) *Streaming services and the changing global geography of television*, u: B. Warf (ur.) *Handbook on Geographies of Technology*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 178–192.

Lotz, A. (2014.) *The Television Will Be Revolutionized*, drugo izdanje, New York: New York University Press.

Lozić, J. (2020.) *Netflix streaming platforma: lider „nove“ medijske industrije*, POLYTECHNIC & DESIGN, 8(4): 221–228.

McDonald, K., Smith-Rowsey, D. (2016.) *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, London: Bloomsbury.

Nickinson, P (2024.) *The 10 most popular streaming services, ranked by subscriber count*, Digital Trends, <https://www.digitaltrends.com/home-theater/most-popular-streaming-services-by-subscribers/> (posjećeno: 29. srpnja 2024.)

*Otkud Netflix u Hrvatskoj?* (2016.) Agencija za elektroničke medije, <https://www.aem.hr/blog/2016/01/14/objava-za-medije-agencije-za-elektronicke-medije-povodom-dostupnosti-usluge-netflix-u-hrvatskoj/> (posjećeno: 17. srpnja 2024.)

*Our Company* (2024.) Warner Bros. Discovery, (posjećeno: 8. lipnja 2024.)

*Paketi i cijene* (2024.) Netflix, (posjećeno: 17. lipnja 2024.)

*Politika privatnosti društva Max* (2024.) Max, (posjećeno: 5. lipnja 2024.)

Richmann, J. (2023.) *Data Streaming Architecture: Components, Process, & Diagrams*, Estuary, <https://estuary.dev/data-streaming-architecture/>

Spilker, H. S., Colbjørnsen, T. (2020.) *The Dimensions of Streaming: Toward a Typology of an Evolving Concept*, Media, Culture & Society, 42(7-8): 1210–1225.

*Statistički pojmovi* (2021.) IBM, <https://www.ibm.com/docs/hr/cognos-analytics/11.1.0?topic=dashboards-statistical-terms> (posjećeno: 24. srpnja 2024.)

*The Story of Netflix* (2024.) Netflix, <https://about.netflix.com/en> (posjećeno: 26. srpnja 2024.)

Tian, J. (2023.) *The Rise and Bypassing of Streaming Media*, Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis, 189–195.

*Uvjeti korištenja* (2024.) Max, <https://www.max.com/terms-of-use/hr-emea> (posjećeno: 29. srpnja 2024.)

*Video on demand* (2024.) Britannica, <https://www.britannica.com/technology/video-on-demand> (posjećeno: 23. lipnja 2024.)

Vrbanus, S. (2020.) *Netflix napokon krenuo s lokalizacijom na hrvatski jezik*, BUG, <https://www.bug.hr/netflix/netflix-napokon-krenuo-s-lokalizacijom-na-hrvatski-jezik-17288> (posjećeno: 24. srpnja 2024.)

Vrbanus, S. (2024.) *Max stiže za mjesec dana, otkriveni su detalji i cijene*, BUG, <https://www.bug.hr/video-stream/max-stize-za-mjesec-dana-otkriveni-su-detalji-i-cijene-40248> (posjećeno: 9. lipnja 2024.)

*Zakon o elektroničkim medijima* (2021.) Narodne novine, br. 111/21, 6. listopada 2021.

Zgrabljic Rotar, N. (2023.) *Uvod u medije i medijsku pismenost*, Zagreb: Leykam International.