Medijske navike i privlačnost streamera: studija slučaja Hrvatska

Tisanić, Martin

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:560973

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations







Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

MEDIJSKE NAVIKE I PRIVLAČNOST STREAMERA: STUDIJA SLUČAJA HRVATSKA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Domagoj Bebić

Student: Martin Tisanić

Zagreb

Rujan, 2018.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Medijske navike i privlačnost streamera: Studija slučaja Hrvatska“, koji sam predao na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Domagoju Bebiću, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Martin Tisanić

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Teorijska razrada 4
2.1 Promjena uloge korisnika u novom medijskom okruženju – pojava participativne kulture 4
2.2 Streaming 5
2.3 Streaming kao usluga 6
2.4 Twitch 8
2.5 Youtube Live 9
2.6 Društvene mreže i live-streaming 10
3. Metodologija 11
3.1 Studija slučaja 11
3.2 Intervju 11
3.3 Anketa 11
3.3 Odabir uzorka istraživanja 12
4. Svrha i ciljevi istraživanja 13
4.1 Istraživačka pitanja 13
4.2 Plan istraživanja 13
5. Rezultati istraživanja 16
5.1 Kvalitativno istraživanje – rezultati intervjua 16
5.2 Kvantitativno istraživanje – rezultati online ankete 21
6. Rasprava 28
7. Zaključak 30
8. Literatura 33

POPIS SLIKA

Slika 1. Twitch video kanal sa chatom u stvarnom vremenu 9
Graf 1. Omjer vremena dnevne konzumacije video sadržaja među ispitanicima 21
Graf 2. Vrijeme koje ispitanici provode prateći livestreamove 22
Graf 3. Omjer vrsta livestreamova koje ispitanici prate..... 23
Graf 4. Omjer platformi koje ispitanici koriste za praćenje streama 24
Graf 5. Prosječno vrijeme provedeno na praćenje streamova..... 24
Graf 6. Odnos broja ispitanika koji su donirali novac streameru i koji nisu 25
Graf 7. Dob ispitanika ankete 27
Graf 8. Spol ispitanika ankete 27

1. Uvod

Live-stream[1] kao web-usluga zadnjih je nekoliko godina uzela zamaha među mlađom populacijom kao jedan od vidova zabave na internetu koji svakim kvartalom sve više raste, kako brojem korisnika tako i pružatelja streamova. (blog.globalwebindex.com, 2018) Stvaranje livestream sadržaja od strane različitih kreatora na stranicama poput YouTube Live i Twitch pokazalo se unosnim poslom kojem baš svatko može pristupiti. Kao puki primjer, streamer pod nazivom Shroud, jedan od igrača čuvene videoigre CS:GO, mjesečno zarađuje preko 100,000$ - i to samo od svojih pretplatnika na Twitchu. (gamebyte.com, 2018) *Streameri* stvaraju redovne publike od stotina tisuća ljudi, i pritom isključivo donacijama i sponzorstvom raznoraznih tvrtki zarađuju astronomske količine novaca igrajući videoigre. Online prijenosi uživo raznih turnira u videoigrama okupljaju virtualne zajednice koje broje milijune individua, gdje nagrade za pobjednike premašuju i 20 milijuna američkih dolara. (esportsearnings.com, 2018). Iako najraširenij, *streamovi* nisu nužno ograničeni na temu video-igara.

Poznati *life-streameri*, ljudi koji svoje svakodnevne živote dijele uživo na spomenutim web-stranicama u svojevrsnoj verziji vlastitog Truman Showa, okupljaju sve veću publiku koja iz udobnosti vlastitog naslonjača uživa gledajući nečiji život, opise putovanja ili puko šetanje niz ulicu. Sama popularnost *streamanja* kao načina zabave ne pokazuje znakove opadanja, već prijeti kako će ovako brzim rastom uz klasična online videa postati jedan od glavnih vrsta medija budućnosti.

Rašireno pretežito među mlađom populacijom, gledanje streamova polako postaje sve normalnija pojava i u Hrvatskoj. U vremenu kada klasični mediji sve više moraju mijenjati svoju infrastrukturu i platforme putem kojih funkcioniraju samo kako bi opstali i zadržali postojeću publiku (Stanyer, 2001:358), smatram važnim istražiti, barem na primjeru publike, što je to zapravo toliko privlačno kod *stream*anja i kakve su navike publike u Republici Hrvatskoj. O istom fenomenu govori i novo istraživanje *Digital News Report* Reutersovog instituta, koji uz medijske navike mjeri i količinu korištenja društvenih medija i online platformi kao izvor vijesti (digitalnewsreport.org, 2018). Online influenceri i društvene mreže preuzimaju dobru trećinu industrije kada je u pitanju kreiranje sadržaja i javnog mijenja, dok društvene mreže kao platforme za diseminaciju vijesti i mišljenja zauzimaju skoro 50%.

[1] Definiran kao prijenos ili zaprimanje video ili audio sadržaja preko interneta uživo. Nadalje u ovom radu *„stream“* ili *„streaming“*, budući da se i klasična reprodukcija prethodno snimljenog videa tehnički može smatrati *streamingom.*

(Edelman Trust Barometer, 2018.) Istraživanja poput ovog koje slijedi, pružiti će mnogo potreban uvid u navike mlađih generacija, njihovih želja i potreba, pa možda i u neku ruku omogućiti klasičnim medijima adaptaciju i preživljavanje u svijetu u kojem sve slobodnija medijska scena uistinu dokazuje da potražnja diktira ponudu (marketingcharts.com, 2018).

S ciljem ispitivanja utjecaja i popularnosti streamera ovaj rad bavi se upravo analizom slučaja u Hrvatskoj. Cilj ovog istraživanja je na primjeru hrvatskih streamera dobiti uvid u motive i načine na koji publika hrvatskih streamera koristi ove platforme te zašto su se odlučili za live streaming.

Analizom povijesti razvitka *streaminga,* vidjeti će se kako je *streaming* iz puke tehnologije postao jedan od omiljenih vidova zabave na internetu te kako su stranice poput Twitch.com i YouTube-ove „YouTube Live" sekcije postale predvodnici *streaminga* kao online usluge.

Polu-strukturiranim intervjuima sa ispitanicima koji vjerno prate svoje najdraže streamere dobiti ću osoban uvid u razloge zbog kojih ih prate i što kod njih smatraju privlačnim. Uvidjeti će se postoji li neka osobna povezanost ili intimnost streamera i publike zbog neformalnog načina odnosa, jesu li ikad donirali vlastite novce nekom streameru, te kako novi streameri stječu svoju publiku. Online anketom nastojati ću dobiti širi, kvantitativan presjek demografije i njihovih navika što se tiče gledanja streamova. Trenutno postoji jako malo radova i istraživanja koji se bave društvenim aspektom streaminga, već su istraživanja na ovu temu usmjerena na ispitivanje tehnološkog aspekta. Zato je ovo istraživanje i rad doprinos ispitivanju društvenog aspekta streaminga.

Ovaj rad podijeljen je na šest dijelova, koji se sastoje od uvoda, teorijske razrade, metodologije, analize rezultata, rasprave te zaključka. U teorijskoj razradi, rasčlaniti će se opća povijest interneta kao medija te način na koji je streaming unutar istog postojao. Nadalje, uvidjeti će se kako je streaming napretkom tehnologije zadobio svoje minute slave unutar interneta kao „roditeljskog" medija. Također, objasniti će se koje su stranice trenutno najbitnije u svijetu streaminga, te na koji način svojom virtualnom infrastrukturom doprinose jedinstvu iskustva koje streaming kao medij posjeduje. Poglavlje metodologije objasniti će dvostruki pristup polu strukturiranog intervjua i online ankete koji je kombiniranjem šireg, općenitog te užeg, dubljeg pristupa nastojao čim bolje objasniti fenomen streaminga i ono zbog čeg on privlači sve veći broj ljudi. U poglavlju svrhe i ciljeva istraživanja objasniti će se poanta istraživanja i njegova važnost iz aspekta društvenih znanosti, rezultati istraživanja objasniti će kakvi su empirijski zaključci proizašli iz istraživanja, dok će rasprava i zaključak

koncizno i holistički pojasniti i detaljno zaokružiti navedeno u svrhu boljeg razumijevanja fenomena streaminga i publike koja ga gleda.

Svojom pristupačnošću, lakoćom korištenja i obuhvaćanjem mogućnosti svih dosadašnjih medija odjednom, Internet je, izgleda, postao svojevrsna druga polovica života ljudi – ona virtualna. Unatoč tome, mogućnosti koje taj medij pruža svake se godine otkrivaju i ponovno izume. Igrajući veliku ulogu u stvaranju raznoraznih virtualnih zajednica, te tako segmentirajući korisnike na njihove stvarne i virtualne osobnosti, internet je više od bilo kojeg drugog medija iskoristio dvosmjernu komunikaciju te kao medij u punom smislu te riječi omogućio prvenstveno lakoću komunikacije i participaciju svojih korisnika – na način na koji to niti jedan drugi medij nije uspio.

Internetom se trenutno koristi čak 54% svjetske populacije (internetworldstats.com, 2018). Ako se u kombinaciji sa ovim podacima uzmu u obzir samo zadnja tri istraživanja digitalnog izvješće koje provodi odsjek za novinarstvo Reuters instituta, nameće se činjenica kako internet igra sve veću ulogu u životu svakodnevne osobe. Dok je internet dobar dio svojeg postojanja bio samo još jedna platforma za pristup podacima – u svojoj prirodi fundamentalno pasivan – u zadnjih par godina prateći trendove razvijanja digitalnih tehnologija, internet se sve više orijentira ka portabilnosti i interaktivnosti, ne spominjući samo društvene mreže već čitav način kuracije i kreiranja svega od vijesti i zabavnog sadržaja pa sve do marketinga (contentmarketinginstitute.com, 2018) Time postepeno ali sigurno dolazi do čitave promjene paradigme korištenja interneta kao medija. Do toga je došlo kao posljedica nekoliko faktora, od kojih valja napomenuti razvitak same tehnologije i portabilnosti do koje je dovela revolucija *smartphoneova* te lakoće pristupa internetu koji je u pukih 20 godina uspio od spajanja preko 56k modema doći do skoro kompletne pokrivenosti mobilnom 4G GSM mrežom. Kako navodi Digital News Report iz 2017. godine, više ljudi koristi smartphone za konzumaciju sadržaja u krevetu, nego što ih to radi putujući na radno mjesto. (digitalnewsreport.org, 2018).

Ovim razvitkom interaktivnosti i pravovremenosti sve veće količine sadržaja kojeg ljudi konzumiraju *online*, za očekivati je kako sve veći broj publike želi percipirati sadržaj bez vremenskog zakašnjenja – instantno.

Nakon ere u kojoj je internet, pogotovo kod mlađih generacija, polako ali sigurno uspio preuzeti publiku TV-a svojim platformama video-usluga poput Youtubea, gdje je svatko mogao *uploadati* video po volji i svatko drugi mogao mu je pristupiti po volji; eri unaprijed

snimljenih videa, čini se, pridružuje se još jedna, novija adaptacija već dobro poznate tehnologije, noseći sa sobom i dobro poznate prednosti i zanimljivosti **događanja u stvarnom vremenu**, no dajući svakoj individui sa internetskom vezom mogućnost pružanja takvog video sadržaja.

2. Teorijska razrada

2.1 Promjena uloge korisnika u novom medijskom okruženju – pojava participativne kulture

Za nezapaženi uspjeh streaminga kao medija također treba spomenuti i fundamentalnu promjenu koju je Internet izazvao kod samog načina konzumacije i cirkulacije sadržaja. Nastankom velikih mreža korisnika koje omogućavaju nebrojenu količinu različitih modova komunikacije, Internet je omogućio promjenu korisnika sadržaja od pasivnih modela prema participativnima. Skoro svaka konzumacija sadržaja i cirkulacija informacija putem interneta ne događa se kao izolirani slučaj već kao kap u moru konstantnih valova informacija koji se stalno mijenjaju, a u kojima sami konzumenti igraju ulogu i distributera i kuratora informacija. Henry Jenkins (Ford, Green 2012:2) isti je fenomen nazvao „participativnom kulturom“, u početku kako bi objasnio dinamiku ponašanja zajednica fanova. Daljnjim razvitkom participativne kulture granice između pasivnih publika i kreatora sadržaja sve se više brišu.

Isto govori i Rosen (2006:13) kada priča o „ljudima nekoć znanima kao publici“, pomalo sarkastično opisujući čitave generacije koje su preuzele kontrolu od velikih medijskih tvrtki upravo zbog napretka tehnologije koja je omogućila decentralizaciju proizvodnje medijskog sadržaja i subsekventan razvitak virtualnih zajednica. Iako Rosen takvu publiku naziva „više stvarno, manje umjetnom, sposobnijom i manje predvidljivom“, ista lako može dovesti do velike količine diletanata i amaterizma u kreaciji sadržaja, te svijet u kojem se svi zatvaraju samo unutar svojih malih, virtualnih zajednica u kojima se njihovo mišljenje isključivo potvrđuje.

Iako u streamingu kao takvom postoji jedan streamer (ili rijeđe, više njih) koji vodi svoj kanal, dobar dio njihovog sadržaja proizlazi iz međusobne komunikacije i interakcije sa svojim fanovima. U prosječnom streamu, publika je ta koja traži streamera da pušta određenu glazbu, napravi određeni potez u video igri, ili direktno vrše interakciju putem donacija koje zauzvrat omogućavaju pojedincu iz publike da priča na streamu. Neki od ispitanika intervjua ovog rada spomenuti će i planirani razvitak platformi poput Twitcha u kojem će publika

direktno moći utjecati na stvari poput razvitka likova u videoigri, tako još izravnije upravljajući iskustvom streamera kojeg prate. Streameri, kao i publika istih, svjesni su važnosti interakcije i integracije publike i sadržaja kojeg prate te vidno rade na guranju granica i razvitku istih.

Osim što omogućava publici da se poistovjeti i uživa u nečemu „zajedno“ sa streamerom, istoj omogućava da sudjelujući u mediju zadovoljava i potrebe interakcije i sudjelovanja u zajednici velikog broja ljudi. Ovaj rad nastojati će kvantificirati spomenute utjecaje na publiku te način na koji kombinacija interakcije, zajedništvo i praktičnost u virtualnom okruženju streaming zajednice zadovoljava potrebe korisnika, te zašto ga neki preferiraju naspram klasičnih medija.

Streamanju može pristupiti svatko sa običnom internet vezom i zanimljivom idejom. Time se streaming može promatrati kao nova vrsta rađanja medija, u ovom kontekstu nečeg što ću nazvati „medij unutar medija“, u kojem internet kao takav igra ulogu samo platforme ili konstrukcije unutar koje se rađa streamanje kao jedinstven i nezapažen fenomen.

2.2 Streaming

Streaming stvara svojevrsno ujednačeno polje gdje se svatko može ostvariti i pronaći svoju publiku. Kako navodi Stober (2004:483), „nastanak novih medija i dalje je opskuran proces“. Nepotrebno je ponoviti da isto vrijedi i za današnju situaciju. Dok neki navode da on nastaje isključivo zbog razvitka novih tehnologija (ili bolje rečeno, unaprijeđenja postojeće tehnologije), drugi navode kulturne ili ekonomske razlike, razlike u novim generacijama i slično. Neosporno je da je streaming nastao kao amalgam svih tih faktora, svojevrstan novi trend koji je, za vrijeme pisanja ovog rada, u samim počecima probijanja u mainstream. Kako navodi Richard Tyler Blevins, bolje poznat kao *Ninja*, jedan od trenutno svjetski najpopularnijih streamera (sa preko 6 milijuna pratitelja i preko 110000 tisuća gledatelja po streamu (twitch.com, 2018), mainstream percepcija trenutnih trendova na internetu uvijek vremenski zaostaje. (youtube.com, 2018)[2] Parafrazirajući njega, danas svatko zna za Youtube i njegovu ulogu u internetu kao mediju, no streaming, iako privlači astronomske brojke publike, i dalje ostaje svojvrsna enigma široj javnosti.

Streaming se može lako smjestiti u kontekst onog što Stober (2004:485) naziva „socijalnim institucionaliziranjem.“ Prema Stoberu, novi mediji nastaju u dvo-faznom procesu – izumu i

[2] https://www.youtube.com/watch?v=s12qaVEyW14

socijalnom institucionaliziranju, koje se definira kao „formatiranje i adaptacija novih medija i njezinih funkcija; razvitak novih ekonomskih modela; i prihvaćanje od strane društva na način da ono razvija nove konstrukcijske obrasce i zakone“. Sagledajmo to korak po korak.

Formatiranje i adaptacija interneta i njegovih mogućnosti dogodila se kada se razvitkom mogućnosti interneta, porastom svjetskog prosjeka internetskih brzina *uploada* i *downloada* te unaprijeđenjem tehnologije omogućilo da svatko sa onim što se danas smatra prosječnom brzinom pristupa interneta može pristupi web stranici, besplatno otvoriti vlastiti kanal i vršiti live-stream po volji. Klasičan primjer koji navodi Stober, kako „Gutenberg nije izumio pisaći stroj, već printanje sa unaprijed izmijenjivim slovima“ (2004: 487) tako je i u sklopu interneta streaming iskoristio postojeću tehnologiju i napredak internetskih brzina kako bi stvorio nešto novo, novu vrstu medija i zajednice kombinacijom postojećih tehnologija; ili ono što Hamilton naziva „Live Mixed Media“ (2014)

Razvitak novih ekonomskih modela uvidio je tu mogućnost, te kooptirao streamere u industriju zabave (o čemu govore ogromne količine novaca koje streameri zarađuju donacijama, sponzorstvom, i *live* nastupima i susretima sa svojim fanovima).

Kako šira javnost kasni, streaming još nije prošao treću fazu **političkog prihvaćanja** (dakako, isto još uvijek kasni za Facebookom, koji je star 14 godina) (independent.co.uk, 2018). Unatoč tome, online smjernicama stranica koje pružaju uslugu live-streaminga te samoregulacijom, što se smije i ne smije, u pravilu je reguliran.[3] (twitch.com, 2018)

2.3 Streaming kao usluga

Dok prijenosi uživo sami po sebi nisu nipošto nova stvar i imaju svoje mjesto u bogatoj povijesti televizije kao medija, online streamanje zbog svojeg niza specifičnosti u odnosu na interakciju s publikom i vrstu pristupa istoj ne može se svrstati u isti koš. Online streamanje tek je nedavno uzelo pravog maha. Zbog ograničenja u brzini interneta, na samim počecima prijenos uživo preko interneta nije bio raširen zbog tehničkih problema. Tek razvitkom DSL-a i bržih internetskih konekcija poput FTH[4] koji se oslanja na optičke kablove, streamanje je postalo sve češća pojava. U svojoj prirodi, streamanje je još jedna vrsta kooptacije klasičnih

[3] Do te mjere do koje se to može u svijetu u kojem internetska regulacija u pravilu kasni iz pukog razloga jer šira masa nije upoznata sa unutarnjim funkcioniranjem većine webstranica, što zauzvrat dovodi do nezapažene situacije u kojoj jedino ciljana demografija i kreatori mogu samoregulirati svoje medije, dok su oni ljudima zaduženima za legislaciju kompletno strani.

[4] Fiber to Home – pružanje internet usluge fizičkim optičkim kablovima.

medija u svijet interneta. Shodno slobodi interneta kao medija, svaka osoba može otvoriti vlastiti stream i privući publiku.

Live-streaming, valja napomenuti, odnosi se na *svako širenje sadržaja uživo putem interneta*. Prema toj definiciji, svaki online radio kanal također je live-stream, pošto se pukim spajanjem te dvije riječi može obuhvatiti čitav niz živog dijeljenja sadržaja. Unatoč tome, u ovome radu analizirati ćemo isključivo ***prijenos video sadržaja uživo***.

Streaming je već danas raširena praksa koja se u nekoj verziji može pronaći od društvenih mreža, poput Facebook ili Instagram Livea, do specijaliziranih stranica poput YouTube Livea i Twitcha. Iako svaka osoba preko (većine) svojih najdražih aplikacija ili društvenih mreža može streamati, u ovome radu fokusirati ćemo se isključivo na streamere koji to rade na redovnoj bazi te kao svojevrsnu vrstu usluge zabave koja je u zadnjih par godina prerasla u iznimno veliku i unosnu industriju.

Sve ove platforme, od društvenih mreža do specijaliziranih web-stranica sa elementom društvenih mreža mogu se konkretno opisati kao sljedeće. (Scheibe, 2016:6)

- Sinkrone su
- Omogućavaju korisnicima da streamaju svoj sadržaj u stvarnom vremenu
- Korisnici za to koriste mobilne uređaje ili računala i web kameru
- Publika ostvaruje interaktivnost sa streamerom putem chata
- Gledatelji mogu nagraditi streamere raznim simboličnim postupcima ili novcem

2.4 Twitch

Jedna od najpopularnijih web stranica koja služi kao platforma za streamere, Twitch.tv, vuče svoje korijene sve do 2007. godine i do male stranice pod nazivom Justin.tv. Nastala kao startup kompanija iz San Francisca, originalan Justin.tv sadržavao je samo jednog streamera, osnivača Justina Kana, koji je svoj život streamao 24 sata dnevno, što je dovelo do popularizacije *lifestreaming*a. Prije punih 11 godina od pisanja ovog rada, Justin.tv prestao je sa Kanovim lifestreamingom i postao platforma i mreža sa preko tisuću različitih kanala, u kojem su korisnici mogli streamati besplatno i neograničeno. Podijeljena na nekoliko različitih kategorija, dio zadužen za *streamanje* videoigara postao je iznimno popularan, te je Justin.tv 2011. otvorio spin-off stranicu pod nazivom **Twitch.tv**, zaduženu samo za *gaming* streamove.

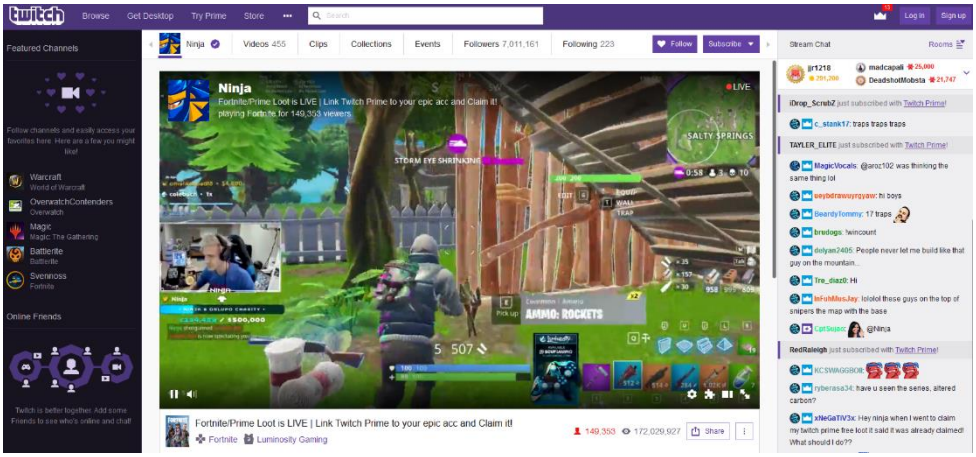
Već je tada, 2011, Twitch imao preko 35 milijuna aktivnih gledatelja mjesečno, a svaki gledatelj na stranici je potrošio otprilike sat i pol svojeg vremena dnevno. Pod vlasništvom iste tvrtke, obje stranice spojile su se 2014. godine kako bi nastao Twitch.tv (beta.techcrunch.com, 2018) Specijaliziran za video-igre, Twitch.tv trenutno praktički drži virtualni monopol po pitanju streamanja i praćenja rastuće industrije e-sportsa.[5] (Sa jedinim većim konkurentom u Koreanskom Afreeca.tv-u) Danas je Twitch.tv fokusiran pretežito na videoigre, no zamjetni je uspjeh polučila i takozvana IRL (In Real Life) sekcija koja sadrži sve od *streamova* nečijih putovanja, ASMR[6] *streamova*, do ljudi koji jedu hranu pred kamerom.

Današnji vlasnik Twitcha, Twitch Interactive podružnica je internetske mega-tvrtke Amazon, a od 2018. godine broji preko dva milijuna *streamera*[7] mjesečno te 15 milijuna aktivnih korisnika dnevno. (www.techcrunch.com, 2018) Kako je već 2014. godine Twitch.tv smatran četvrtim najvećim razlogom internetskog prometa u SAD-u, a već od 2015. godine redovito prelazi gledanost MTV-a u *prime-timeu*, malo je potrebno naglasiti kako *streaming* kao društveni fenomen preuzima glavnu ulogu u životima novih generacija.

[5] U ovom kontekstu, prijenosa globalno praćenih natjecanja u videoigrama, čija prosječna praćenost diljem svijeta doseže preko 220 milijuna ljudi. (newzoo.com, 2018)

[6] Autonomous sensory meridian response opisuje ugodno iskustvo koje ljudsko tijelo percipira kod slušanja raznoraznih šapata i tiših zvukova, a na Twitchu i internetu općenito to je iskustvo odgovorno za veliki community ljudi.

[7] U Hrvatskom jeziku ne postoji prikladan prijevod za *streamera*, tj. osobu koja „*streama*“ sadržaj. Najbliži korektan prijevod bio bi sa engleskog *broadcaster,* što bi na Hrvatskom bilo *emiter*, iako se ta riječ u hrv. jeziku koristi kako bi opisala elektronsku opremu potrebnu za emitiranje.



Slika 1. Twitch video kanal sa chatom u stvarnom vremenu

Twitch je specifičan upravo zbog svoje inkorporacije streaming kanala u neku vrstu društvene zajednice. Kako će ovaj radi pokazati, chat koji se nalazi sa strane videa i kojem mogu u stvarnom vremenu pristupiti svi gledatelji jedan je od najbitnijih faktora i dijelova ove web-stranice, i svih njoj sličnih i srodnih stranica. Upravo preko chata odvija se komunikacija svih gledatelja, omogućava *real-time* interakcija sa streamerom i stvara se kontinuirani osjećaj zajednice. Upravo je taj osjećaj zajednice koja se stvara oko streamera jedan od glavnih faktora privlačnosti streaminga kao takvog, što će se pokazati i u rezultatima istraživanja.

2.5 Youtube Live

Youtube je kao već unaprijed uvriježena stranica za reprodukciju snimljenih videa uvidio priliku u razvitku live-streaminga. 2009. godine, Youtube je probno live-streamao koncert U2-a, a zatim susret sa tadašnjim predsjednikom SAD-a Barackom Obamom 2010. Iako su dotad koristili tuđu tehnologiju, uvidjevši priliku za zaradom i mogućnost privlačenja široke publike, Youtube je počeo razvijati vlastitu infrastrukturu iste godine (edition.cnn.com, 2018). Kontroliranim dopuštanjem korištenja usluge youtube.com/live, koja je u početku bila dopuštena samo odabranim partnerima, 2013. je otvorena svakoj osobi sa Youtube kanalom.

Slično kao i Twitch, a danas i većina drugih streaming servisa, u sklopu svojeg *layouta* web stranica sadrži chat u stvarnom vremenu putem kojeg gledatelji mogu komunicirati. Unatoč prevalentnosti ovog chat kanala na sličnim streaming servisa, niti na jednome on ne igra toliko bitnu ulogu u stvaranju osjećaja zajednice kao na Twitchu.

2.6 Društvene mreže i live-streaming

Mogućnost live-streaminga postala je dostupna i na popularnim aplikacijama za društvene mreže poput Facebooka i Instagrama. Iako inicijalno nisu bile namijenjene live-streamanju, inkorporacija te mogućnosti u postojeću infrastrukturu popularnih društvenih mreža omogućila je novu vrstu izražavanja, pa tako svatko sa Instagram profilom ili Facebook profilom može započeti prijenos uživo. Shodno prethodno spomenutom razvitku tehnologije koja olakšava streamanje, sve više društvenih mreža pronalazi da je vrlo lako inkorporirati infrastrukturu koja to omogućava u svoje platforme.

Instagram se u 90% slučajeva koristi za osoban life-streaming, putem kojeg korisnici svojim prijateljima i pratiteljima streamaju što se događa oko njih. Facebook najčešće koriste službene stranice bendova, sportskih klubova i drugih zabavnih subjekata za prijenos sportskih i kulturnih događanja. Niti jedan od streaming mogućnosti u klasičnim društvenim mrežama nije dosegao prvu crtu popularnosti (što je i za očekivati pošto te stranice nisu inicijalno namijenjene niti optimizirane za streamanje poput streaming servisa na Twitchu i Youtubeu), no one omogućavaju upoznavanje najvećeg broja ljudi sa samim konceptom live-streaminga što zauzvrat doprinosi globalnom širenju kako pojma, tako i servisa live streaminga.

3. Metodologija

3.1 Studija slučaja

Ovi istraživanje koristilo je metodologiju intervjua i ankete, ali je samo po sebi strukturno slično studiji slučaja. Kako navodi Verčić, „u studiji slučaja informacije [se] prikupljaju kako bi se dobio kontekst unutar kojeg se svrstavaju i objasnjavaju uzročnoposljedični odnosi.“ (Verčić, 2010: 70). Također, „Studija (analiza) odabranih slučajeva podrazumijeva korištenje različtih metoda kako bi se detaljno analizirao jedan ili više odabranih slučajeva koji se odnose na istu ili sličnu temu odnosno problem istraživanja. U analizi slučajeva odabiru se slučajevi koji su bogati informacijama i obilježjima koja se promatraju, a analiza je holistička i uvažava kontekst.“ (2010: 95). Odabrana je upravo zbog važnosti konteksta unutar kojeg publika prati streaming, a provedena je na više individualnih slučajeva, te jednoj grupi – grupi anketnih ispitanika.

3.2 Intervju

„Intervju je pogodan za izvidna istraživanja, kako bi ustvrdila mišljenja i stavovi ispitanika“, i također, polu-strukturani intervju je odabran jer „slijedi logiku razgovora i slobodu ispitanika u odgovarajnju, pazeći pritom da su sve teme obuhvaćene.“ (Verčić, 2010: 111-112).

Intervju je bio pogodan za ovaj rad upravo iz razloga jer je svojim pristupom omogućio dubinsko shvaćanje mišljenja i motiva publike streamera. Kroz razgovor, on je omogućio otkrivanje fundamentalnih stajališta i uvjerenja publike oko streaminga kao servisa te onog što čini streamere uspješnima.

3.3 Anketa

„Anketa je najčešće korištena tehnika prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima, osobito pogodna za opisna i uzročna istraživanja.“ (Verčić, 2010: 103).

Pošto se anketa često koristi u društvenim istraživanjima, a danas ju je i sve lakše provesti provesti zahvaljujući online obrascima i lakoći dijeljenja, odabrana je kao nadopuna dubinskim intervjuima. Pružila je, naspram dubinske analize intervjua, kvantitavne podatke šireg presjeka publike. Širi je presjek zatim poslužio kako bi se odgovori ispitanika intervjua

usporedili sa anketnim odgovorima ispitanika ankete te tako međusobno empirijski poduprli ili pobili.

3.3 Odabir uzorka istraživanja

Intervju je proveden sa četiri ispitanika, sa ciljem da se bolje upoznaju njihove medijske navike i pokuša shvatiti zašto ih privlači upravo ta vrsta medija. Odabrani su iz uzorka ljudi poznatih istraživaču, kao predstavnici presjeka publike koja strastveno prati stream kao vrstu zabave, do te mjere da ga preferiraju naspram drugih klasičnih vrsta medija. Uz to što su strastveni pratitelji raznih poznatih (većinski) gaming streamova, o istim imaju veliki repozitorij znanja pošto su postali vjerni fanovi još od samog početka porasta fenomena streaminga, čemu svjedoče i njihovi odgovori i količina znanja o funkcioniranju financijske i industrijske strane streaminga, kako i njihove osobne preference te onog što „prolazi“ ili „ne prolazi“ kod osobnosti streamera.

Što se tiče ankete, u njoj je sudjelovalo 97 ispitanika iz krugova ljudi koji često koriste društvene mreže i internet, a pogotovo oni koji prate gaming streamove. Ispitanici su anketu ispunjavali dobrovoljno, od svibnja do srpnja, i ako su se osjećali da mogu doprinjeti istraživanju svojim znanjem i medijskim navikama. Podacima prikupljenima putem ankete nastojalo se potvrditi kako odgovore iz intervjua tako i teoriju razvijenu u ovome radu, a kojoj je cilj konkretizirati motive zbog kojih pratitelji streama istome i pristupaju.

Finalan uzorak sastojao se od ispitanika iz raznih društava koji aktivno prate stream, uključujući FB Grupu „Streaming Balkan“, nekoliko osobnih *Discord* servera te mlađu populaciju općenito, od koje je većina bila studentska. Cilj odabira malo konkretnije demografije bio je taj da se vidi što upravo domaća publika streamera voli, prati, i što smatra zanimljivim.

4. Svrha i ciljevi istraživanja

4.1 Istraživačka pitanja

Cilj intervjua i kvalitativnog istraživanja bio je ustvrditi što čini streaming popularnom razbibrigom mlađih generacija. Pošto novije generacije uopće ne koriste klasične medije poput TV-a i radija a svoje informacije i zabavu dobivaju isključivo putem interneta, važno je shvatiti medijske navike budućnosti. Nastojalo se ustvrditi koje su prednosti streaminga naspram klasičnih medija, koje osjećaje njihove praćenje izaziva, koliko su praktični naspram TV-a i radija i zašto se preferiraju. Također, iz medijske perspektive, streaming se nastojalo smjestiti kao zasebni mikrokozmos unutar većeg fenomena interneta, te promotriti njegove potencijale kao medij sa mogućnošću sudjelovanja i komuniciranja svakog člana publike u stvarnom vremenu. Daleko najvažniji cilj istraživanja medijskih navika u Hrvatskoj po pitanju streama bio bi sličan na svakoj demografiji, a fundamentalno istraživačko pitanje koje nastoji pokriti cilj ovog rada glasi

Što odvaja stream kao vrstu medija od drugih načina konzumacije sadržaja?

Daljnjom segmentacijom istraživanja, javljaju se pod-pitanja; *po čemu je točno streaming poseban, kakve osjećaje i zajednice stvara i na koji način se izdvaja po funkcioniranju? Na kraju krajeva, što je zaslužno za iznimnu popularnost individualnih streamera i streaminga kao takvog?*

4.2 Plan istraživanja

Intervju, po osobnoj procjeni najbitniji dio istraživanja, pruža blizak uvid u fenomen od strane njegovih najčešćih korisnika a sastoji se od četiri ispitanika, čiji će se identitet u ovom radu izraziti numerički.

Okvirne teme koje su bile dio polu-strukturiranog intervjua su razvrstane u dva dijela:

1. **Opće navike korištenja interneta i drugih vrsta medija u svakodnevnom životu**
2. **Privlačnost streaminga kao usluge, njezine specifičnost i njezine budućnosti.**

Pitanja su poslužila kao unaprijed pripremljen podsjetnik za razgovore koji su često išli u vlastitom smjeru nakon što su se ispitivači otvorili o tome zašto prate streamere i što ih kod njih privlači. Ispitanicima nije distribuiran nikakav upitnik, već je intervju bio zamišljen i proveden kao vrsta slobodnog, polu-strukturiranog razgovora. Poanta intervjua bila je dubinski otkriti razloge zbog kojih sami strastveni korisnici ovog medija smatraju isti *boljim* od drugih medija, te koje prednosti najviše vole istaknuti kao odgovor na osobne preference ili motive konzumacije streamanja kao medija. Svojom formom slobodnog razgovora intervju je daleko najdetaljnije pružio uvid u to što finalni korisnici smatraju najboljim dijelom streamanja, koje karakteristike strukture web stranice i osobnosti streamera smatraju najbitnija te kako se svi razni spomenuti dijelovi kombiniraju u jedinstveno iskustvo gledanja nekog livestreama.

Prvi dio upitnika za intervju doticao se pitanja t navika praćenja klasičnih medija poput televizije, općenitu konzumaciju sadržaja na internetu te prosječno dnevno korištenje.

Druga sekcija, usredotočena na livestream, orijentirao se na čitav život ispitanika kao pratitelja live-streamova, uključujući vrijeme koje provode dnevno prateći livestreamove, gdje vide medij za 10 godina, kakve vrste streamova i streamera preferiraju, te koje stranice najčešće koriste. Promotrio je važnost nečije osobnosti kod streamanja, faktora koji određuju privlačnost nekog streamera naspram drugih te bitnog pitanja formiranja osjećaja zajednice koji se rađa dužim vremenskim praćenjem nekog streamera.

Kvantitativnim istraživanjem putem ankete nastojalo se prikupiti podatke o tome kakve su medijske navike gledatelja streamera u Hrvatskoj. Ovakvo istraživanje još nije provedeno u Hrvatskoj, unatoč činjenici da je streaming postao svjetski fenomen. Općim pitanjima preferencija gledanja streamova kombiniranim sa osnovnim demografskim podacima na 97 ispitnika pružen je blagi uvid u to kako hrvati gledaju streamove, koliko često im pristupaju i koji sadržaj putem njega konzumiraju

Online istraživanje putem ankete provedeno je uz pomoć Googleove platforme sa unaprijed određenim obrascima, a sastojalo se od devet pitanja, od kojih su dva (dob i spol) pružala okvirne demografske podatke o korisnicima, dok su ostala pitanja pružala odgovore o načinu na koji korisnici koriste streaming uslugu i što ih kod nje privlači. Cilj anketnog upitnika bio je steći znanje o navikama šireg presjeka publike live-streamova te usporediti iste sa rezultatima druge metode u svrhu boljeg poopćenja informacija.

Obuhvatila je dobne granice od 14 do pojedinaca sve do 40 godina, a najviše onih kojih su ispunili anketu bilo je, kako je i za očekivati kod ovakve vrste novog medija, u rasponu od 18 do 20 godina. Anketa je podijeljena sudionicima raznih Twitch pratitelja, domaćim streaming grupama na Facebooku i među generalnom studentskom i srednjoškolskom populacijom. Kako spominje Verčić, „podaci prikupljeni anketom se obično analiziraju kvantitativno, različitim statističkim postupcima, iako dijelovi ankete mogu sadržavati pitanja otvorenog tipa, čija obrada zahtijeva kvalitativan pristup.“

5. Rezultati istraživanja

5.1 Kvalitativno istraživanje – rezultati intervjua

U četiri intervjua između ispitanika koji se osobno ne poznaju, a svi su strastveni pratitelji streamera kao lojalna publika, pokazala se iznenađujuća količina podudarnosti, od razloga zašto prate određene streamere, do toga što ih privlači kod streaminga kao usluge, i naravno, njihovih medijskih navika.

Za sva četiri ispitanika valja napomenuti kako, iako variraju u dobi u rasponu od nekoliko godina, ne prate niti jedan klasičan medij u mjeri koja bi bila vrijedna spomena. Ovo je za očekivati i od velike količine ljudi novijih generacija, ako je vjerovati istraživanjima navikama medijske publike, no nameće se zaključak kako virtualna zajednica sudjelovanja i proživljavanja kako e-sportskih prijenosa tako i osobnih streamova na još jedan način čini klasičnu televiziju zastarjelom.

„*TV sam prestao gledati prije dobrih dvije-tri godine. Iskreno me uopće ne zanima, ne služi svrsi. Pogotovo naša televizija, nema se kaj vidjeti. Sve što trebaš možeš pronaći na internetu*.“, smatra Ispitanik 3, dok Ispitanik 2 navodi kako „*konzumira radio samo u autu, a i to čak puno više nego televiziju. Internet koristim daleko najviše.*“. Ispitanik 1 pak tvrdi *„[Koristim] skoro isključivo internet. Ne gledam televiziju.“* Ovi podaci potvrđuju podatke koje donosi Reuters Institute Digital News Report, a koji se tiču navike novijih generacija i njihove konzumacije medija. Sva četiri ispitanika navela su kroz razgovor kako malo il uopće ne koriste klasične medije poput televizije ili radija. To je, čini se, česta pojava kod publike koja prati live-streamove, a govori o njihovoj privlačnost i pristupačnosti.

Televizija u porastu interaktivnosti i online zajednica ima malo za ponuditi svojim unaprijed određenim rasporedom programa i manjkom osjećaja sudjelovanja sa svojom publikom. Sva četiri ispitanika live-stream su otkrili otprilike u isto vrijeme, prije 4 do 6 godina, u isto vrijeme kada se i on počeo širiti kao pristupačan i zanimljiv medij. Nabasavši na njega putem videa „najboljih trenutaka“ koje streameri stavljaju na Youtube kako bi privukli čim veću publiku, na stream su naišli slučajno a ostali zbog razloga poput, kako tvrde, interaktivnosti, pravovremenosti i zanimljivosti streamera.

Jedan od glavnih faktora koji se nameće kada je u pitanju privlačnost streamera nalazi se upravo u osjećaju **zajedništva i mogućnosti interaktivnosti** u online zajednicama koje pružaju streaming platforme. Uz taj osjećaj veliku ulogu također imaju osobnost streamera, njegov pristup, karizma, način reakcija na određene događaje na streamu i prvenstveno njegova mogućnost da istovremeno komunicira (ili barem ostavlja dojam da komunicira) sa velikim brojem ljudi tako da se nitko ne osjeća zanemareno ili kao da ne sudjeluje.

„*Livestream se prenosi uživo, ne možeš nikad znati što očekivati. Gledaš nekog i ne možeš znati što se može desiti u kojem trenutku. Ako se desi neka jako dobra, zanimljiva stvar, ti si prvi koji tome svjedoči. Tu je i uzbuđenje, reakcija streamera na to. Ukratko, poseban osjećaj*.“, navodi Ispitanik 3, koji uzbuđenje pronalazi u vremenosti događaja i osjećaju sudjelovanja. Naziva iskustvo praćenja streama „posebnim osjećajem“ kojeg niti jedan drugi medij nema niti ne može reproducirati.

Hamilton dobro obuhvaća ovaj fenomen u svojem radu, kada primjećuje kako „*Twitch streamovi konkretno služe kao virtualna „treća mjesta“, iz kojeg se izrađaju neformalne zajednice, socijalizacija i participacija. Kroz vrijeme, streaming zajednice formiraju se oko zajedničkih identiteta formiranih oko sadržaja streamera i publike*“ (2014). Za početak, bitno je naglasiti jedinstvenost ovakvih zajednica koje nastaju u sudaru publike, streamera, interaktivnosti, stvarnog vremena i audio i video sadržaja. Specifičnost streaming zajednice nije zabilježena kao društveni fenomen na internetu niti u jednoj drugoj vrsti zabave ili emitiranja sadržaja. Sva četiri ispitanika, kao i veliki broj ispitanika anketnog upitnika obratili us pozornost upravo na poseban osjećaj prisnosti i „poznavanja“ virtualne zajednice koju live-stream kao medij izaziva kod svoje publike.

Uz osjećaj prisnosti, kao strastveni *gameri*, ispitanici su se identificirajući sa određenim streamerima sa kojima dijele identitet zaljubljenika u videoigre, također pronašli u mogućnosti učenja kroz gledanje.

„*Što se tiče gaminga konkretno, može se vidjeti kako ti profesionalni igrači (jer su većinom profesionalni ili jako dobri igrači na tim streamovima)... imaš priliku primijeniti njegove dodatke i načine igranja i tako unaprijediti svoju vještinu*.“.

„*Gledaš ljude koji igraju 20 puta bolje od tebe i zabavljaš se ko vrag. Čitaš live chat sa strane koji je toliko grozan da je smiješan, i gledaš playeve u igrama koje nikad nebi sam mogao napraviti*.“ – tvrde Ispitanik 1 i 3.

Iako IRL (In Real Life), tj. Twitchev naziv za life-streaming ima svoju publiku, ona je nezamjetna naspram sportskih i rekreativnih *gaming* streamova, na koje ispitanici ovog

istraživanja gledaju kao sport. Odrastavši na videoigrama, kažu, napokon imaju priliku sudjelovati, komentirati i pratiti natjecanja na isti način na koji bi netko pratio klasična sportska natjecanja. Ispitanik 3 to sumarizira ovako „*Ako sad pogledamo Koreju ili Japan, oni su već 2004. imali prvi livestream u kojem su prenosili e-sports natjecanja. To je možda bio prijenos preko TVa, a ne online livestream, ali pošto je to bio gaming event, oni su bili ispred svog vremena. Ako sad pogledate sve e-sports turnire i kakve su nagrade, koje brojke ljudi to prati, mora se raširiti. Kod nas ne tako brzo, pošto živimo u Hrvatskoj. Ne sviđa mi se kad ljudi kažu „zašto bi gledao video-igre i da me to zabavlja.“ Pa gledate sport cijelo vrijeme, to je praktički ista stvar“* Ovaj komentar ukazuje na svojevrsnu razočaranost u moderno prihvaćanje (ili neprihvaćanje) praćenja novijih igara kao sporta, dok se jedino uvriježene igre uistinu smatraju sportom.

Još jedan bitan faktor live-streamanja koji se javlja u rezultatima kako intervjua, tako i ankete, jest **praktičnost.** Pošto streamova ima u skoro neograničenim količinama na platformama koje ih pružaju, ispitanicima se sviđa to što mogu bez obaveza pristupiti određenom streameru i „vidjeti što se događa“ u stvarno vrijeme, pa ugasiti stream po volji, cijelo vrijeme sudjelujući u osjećaju zajednice i *live* događanja.

Ispitanik 1 kaže slijedeće. „*jednostavno kad sam umoran i kad mi se neda igrat volim pogledat neke likove kako igraju igre i slično*.“. Ispitanik 2 dijeli slične sentimente, odgovarajući „*Kod livestreama me privlači to kada ne znam kako bih svoje vrijeme iskoristio, pa nasumično upalim neki stream i počnem gledati.*“. Kod pitanja da li bi ponekad rađe pogledao stream nego sam odigrao igru, Ispitanik 1 navodi mnoge prednosti za zaljubljenike u videoigre koje stream pruža. „*Ovisi o tome da li imam novce da imam [kupim] tu igru, da li imam računalo koje može pokrenuti tu igru, da li uopće imam vremena i da mi se isplati ući u igru a ne da uđem na 10 minuta što mi se uopće ne isplati. Onda si upalim stream, na 10 minuta da vidim kako lik igra, što se događa u igri, kako bih ja mogao bolje odigrat taj dio i slično.“*

Dok ispitanici gledaju livestreamove otprilike sat do dva dnevno, zbog posla i drugih obaveza koji im ne pružaju više vremena, neki zanimljivi prethodno organizirani događaji najdražih streamera često će poslužiti kao izlika za provesti i do više od 5-6 sati na streamu. Jedan od tih primjera navodi Ispitanik 1, o događaju kada je inače njegov najdraži *gaming* streamer išao na putovanje u Japan. *„Gledao sam i IRL, to je life-streaming. Gledao sam SodaPoppina koji je išao u Japan kad su putovali i to je bilo zabavno. Japan mi je bio vrhunac, gledao sam dnevno po 15 sati streama, gledao sam gdje god sam stigao. Gledao sam na laptopu, kod*

kuće, odlučio sam ako budem imao novaca da idem tamo.“, napomenuvši kako je imao osjećaj da živi/putuje zajedno sa svojim najdražim streamerom.

Ovakvi intezivni osjećaji povezanosti i življenja kroz svoje najdraže streamere dokazuju koliko je zapravo osjećaj prisnosti i zajednice prisutan u Twitch online zajednicama. McMillan i Chavis definiraju osjećaj zajednice kroz četiri faktora: članstvo, utjecaj, ispunjavanje potreba i emocionalnu povezanost (Hamilton, 2014). **Članstvo** na Twitchu je besplatno, dok mogućnost komunikacije sa streamerima i njihova karizma kod odnošenja sa velikim brojem ljudi ispunjava potrebe **zabave** i stvara **emocionalnu povezanost**. Utjecaj se odnosi na mogućnost nekog da svojim postupcima utječe na događaje, a na Twitchu se javlja u mogućnosti publike da komuniciraju sa streamerom, a u nekim slučajevima i da direktno utječe na događaje u igri. Razvitak te vrste zajednice i interaktivnosti u streamanju nešto je što se može dalje istraživati i razviti. Jedan od tih nadolazećih projekata opisuje Ispitanik 1.

„*Dolaze nove mogućnosti na platformu gdje bi korisnik mogao biti povezan sa streamerom u igri koju streamer igra. Fora je u tome da bi Twitch chat kao zajednica mogao uživo sudjelovati u odlukama koje igra pruža streameru. Npr, u igri postoji 6 zona gdje se igrači bore i radi se na interakciji gdje bi gledatelji uživo mogli birati koje zone se zatvaraju, koji od igrača dobiva bonuse i slično*.“

Ispitanici su se osvrnuli i na ulogu osobnosti i karizme streamera na vjerojatnost njegovog uspjeha na nekoj webstranici, i zaključil kako osobnost osobe koja emitira vlastiti stream igra daleko najveću ulogu u broju gledatelja koje će privući.

„*Iskreno, ako je neki streamer, ajmo reć, arogantan ili nije ugodan za gledanje ne želim ga gledat. Više manje gledam ljude koji su zabavni, opušteni, koji se vole zezati.*“

Ispitanik 4 naglašava „*Ako gledaš osobu svaki dan, nakon dva tri tjedna se osjećam kao da sam mu prijatelj. Isto zapravo vrijedi i za Youtubere.“* i dodaje „*Osobnost je sve što ja tražim kod streamera. Daleko najvažnija komponenta.“*

Pošto ljudi na streamove dolaze opustiti se i promatrati što drugi ljudi rade u datom trenutku i kako bi osjetili spomenut osjećaj druženja i zajednice, vrlo je mala vjerojatno da će streamer negativne osobnosti privući veliku publiku. To potvrđuje, kako analiza intervjua, tako i nadolazeća analiza anketnog upitnika. Osobnost je često presudan faktor koji može uništiti ili stvoriti uspješnog streamera, što zauzvrat još više potvrđuje premisu da je u streamingu, naspram drugih medija, uistinu publika ta koja određuje uspjeh nekog streamera, bez ikakvih vanjskih utjecaja na njihovo mišljenje. Streaming je stoga, kako od strane kreatora tako i konzumenata, apsolutno iskren medij.

Kao što je i bilo za očekivati, u globaliziranom svijetu gdje sve više ljudi govori engleski kao drugi jezik gdje god odrasli, gaming, IRL, i mnogi drugi streameri pronalaze svoju publiku diljem svijeta. Jezik nije predstavljao niti barijeru vrijednu spomena kod ispitanika, koji preferiraju američku vrstu humora i igre, a domaće streamere ne gledaju ili tvrde kako ih ima relativno malo. Jedan od popularniji streamera na Balkanu, bosanski Mudja, (youtube.com, 2018), u određenim vremenskim intervalima održava streamove na Twitchu gdje privlači svoju publiku koju je primarno izgradio na svojem Youtube kanalu.

Većina streamera koji bi svoju publiku i zaradu vršili na Twitchu ili drugim platformama za streamanje nema, već je u Hrvatskoj trenutno „jači" Youtube kao platforma, koji se kod nas počeo razvijati tek prije nekoliko godina, prateći svjetsku scenu sa zaostatkom od par godina. Na pitanje prati li domaće streamere, Ispitanik 2 govori o domaćim streamerima:

„*Ne pratim, smatram da su užasno grozni. Užasne su im šale. Strani streameri su mi puno bolji. Ali to je za mene osobno, ima par balkanskih streamera npr. Mudja. Nisu baš toliko popularni, a ovi koji jesu meni ne odgovaraju.*" Sličan odgovor daje i Ispitanik 1.

„*Ne pratim, i nema ih baš. Nema kod nas baš interneta da mogu ljudi streamati. Streameaju samo ljudi u glavnim gradovima možda, ali rijetko.*"

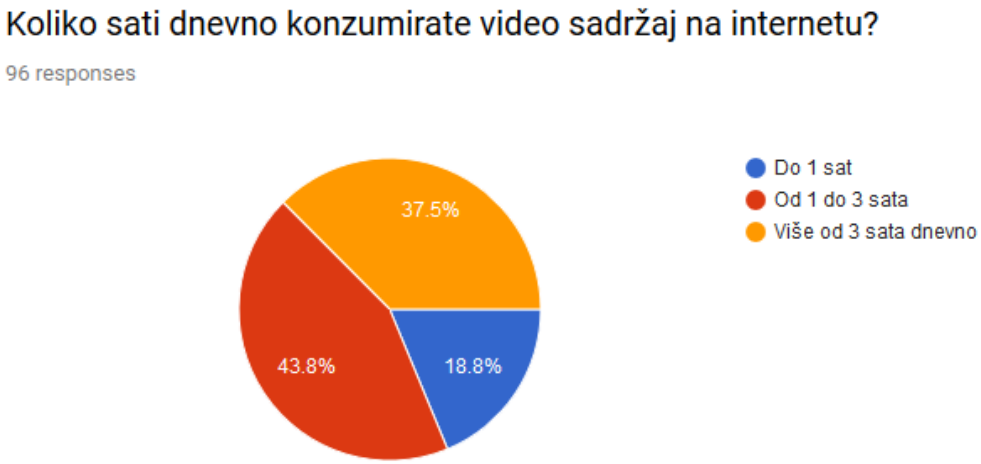
Mnogi ispitanici svojim su se detaljnim poznavanjem razvitka platformi za streamanje od samog početka pa do danas osvrnuli i na općenitu budućnost streaminga kao tehnologije. Ispitanik 4 se osvrnuo na budućnost streaminga u svim mogućim kanalima, te procijenio kako bi stream mogao biti popularan jednako kao i video, ako ne i više.

„*Zadnjih pet godina je počeo rasti kao servis jako puno. IRL streameri, npr IcePoseidon imaju po 50 000 gledatelja po streamu, a samo šeću ulicama LA'. Ljudi ga po streamu prate po gradu, rade prankove i slično. To znači da nije samo gaming industrija velika. Za 10 godina vidim stream popularnijim od videa. Ili, ajde, uz vide, jednim od glavnih medija. Koristi se u internet marketingu trenutno. Ljudi umjesto da stave reklamu na FB, stave stream od 10 sati i ta reklama ide 1000 puta jer to privlači ljude.*"

Kako Ispitanik 3 navodi *„Danas je sve samo live, live, live*". Tehnologija koja to omogućuje samo postaje još više dostupna prosječnim korisnicima, što će omogućiti praktički nezaustavljiv porast streaminga na internetu. Ako uzmemo u obzir prednosti koje streaming pruža i osjećaje koje izaziva kod vjerne publike naspram drugih vrsta medija, *streaming* definitivno očekuje svijetla budućnost i još veći porast već ionak o nikad viđenog broja publike.

5.2 Kvantitativno istraživanje – rezultati online ankete

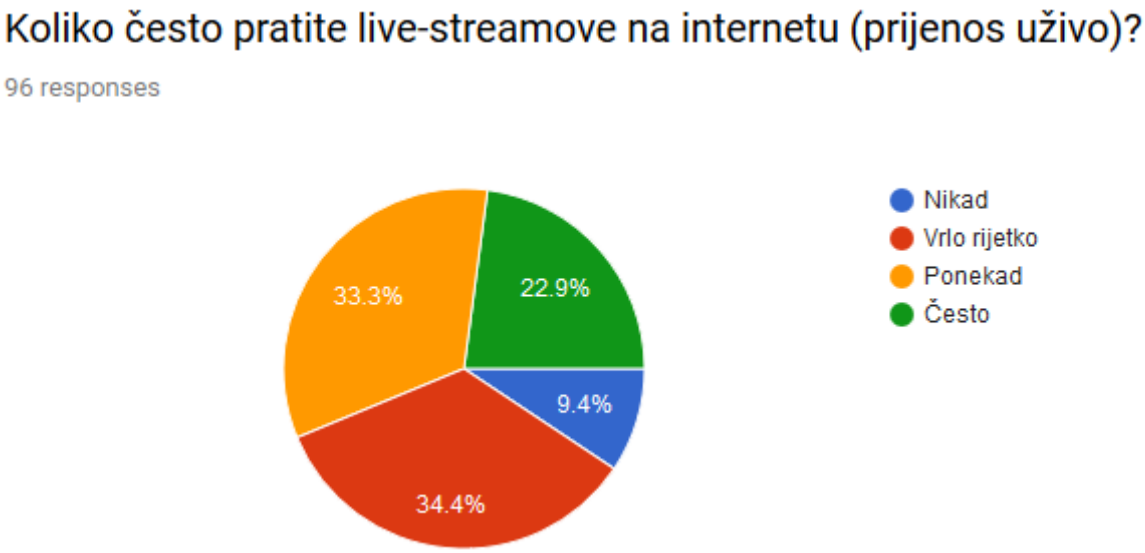
Analiza je pokazala da gledatelji koji prate streamove gledaju video sadržaje općenito od 1 do 3 sata, ili pak više od tri sata dnevno. Iz daljnjih pitanja koja koreliraju sa ovim, dalo bi se zaključiti kako praćenje streamera korespondira sa većom količinom vremena provedenom na internetu zbog zabave putem praćenja video sadržaja, što potvrđuju i rezultati intervjua.



Graf 1. Omjer vremena dnevne konzumacije video sadržaja među ispitanicima

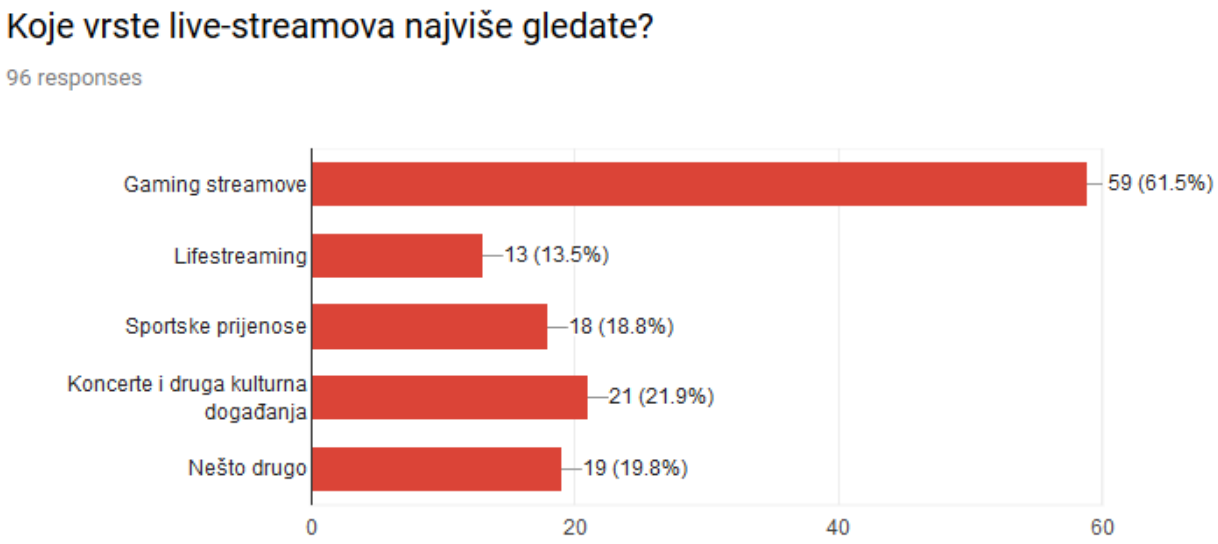
Drugo pitanje ticalo se učestalosti korištenja streaminga na internetu putem bilo kojeg kanala. Specifičnijim pitanjem ovi podaci ukazuju na to koji postotak ljudi koji koriste internet za praćenje video sadržaja, također gledaju i iste video sadržaje uživo. Tek 22 posto ispitanika ustvrdilo kako nikad ne gledaju live-streamove, dok ih većina ljudi gleda ponekad ili vrlo rijetko. Manji postotak, koji se, putem saznanja ustvrđenim u intervjuu, mogu svrstati u e-sports fanove ili pratitelje najdražih life-streamera gledaju live-streamove često. Tih 22 posto spada u zagrižene fanove Twitch platforme, i često koriste streaming kao jedini ili jedan od glavnih izvora zabave. Unutar uzorka od 97 ljudi, vrlo je malo korisnika koji streaming ne gledaju uopće, što samo po sebi ukazuje na raširenost tog vrsta medija, kako unutar interneta kao cjeline, tako i među generalnom populacijom. Drugim riječima, streaming polako prelazi

u mainstream vrstu usluge, što znači da nije više rezerviran samo sa određene niše sadržaja (iako se i dalje orijentira većinski oko gaminga).



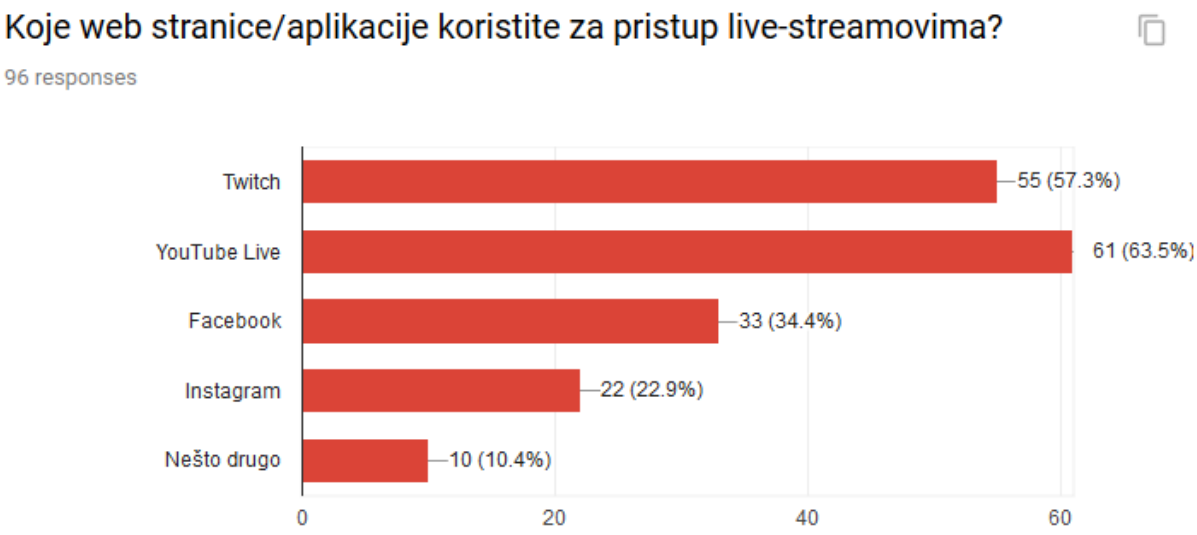
Graf 2. Vrijeme koje ispitanici provode prateći livestreamove

Analizirajući vrste live streamova koje korisnici najviše preferiraju, ispitanicima je ponuđen niz odgovora poput gaming streamova, lifestreaminga, sporta i kulturnih događanja i ostalog. Ovim pitanjem nastojalo se daljnjom segmentacijom suziti „žanrovske“ preference ljudi koji prate streamove u RH. Analiza je pokazala kako najviše ispitanika koristi platformu streaminga za gledanje gaming streamova, što odgovara i saznanjima iz intervjua, a potvrđuje zaključak kako je streaming kao platforma sama po sebi trenutno najveća upravo zbog live-natjecanja u videoigrama i industrije koja se stvorila oko spomenute platforme. Manji postotak ispitanika, od onih koji ponekad i vrlo rijetko gledaju streamove, odgovorili su kako koriste streaming za koncerte i kulturna događanja i eventualno sportske prijenose, dok neki koriste streaming i za druge stvari, poput učenja raznih vrsti sposobnosti poput programiranja ili kuhanja. (iako je taj, objektivno najkorisniji način korištenja medija, nažalost i najmanje raširen)



Graf 3. Omjer vrsta livestreamova koje ispitanici prate

Na pitanje koje web-stranice ili aplikacije koriste, kao pobjednici ali ujedno i objektivno najkorištenije platforme za gledanje live-streamova, izdvojili su se Twitch i Youtube Live. Kako je pokazalo istraživanje, Twitch je skoro apsolutno rezerviran za pratitelje gaming streamova i natjecateljske industrije e-sporta, dok u manjem udijelu uživa pratitelje life-streamova. Isti ispitanici također su izrazili svoje korištenje aplikacije poput Facebooka i Instagram koji koriste mobilnu infrastrukturu streaminga od jednog prema mnogima. Istraživanje je također pokazalo kako najširi presjek publike koja gleda streamove radi to najviše putem servisa Youtubea, što je i za očekivati pošto je Youtubea jedan od najpoznatijih video-servisa na svijetu.



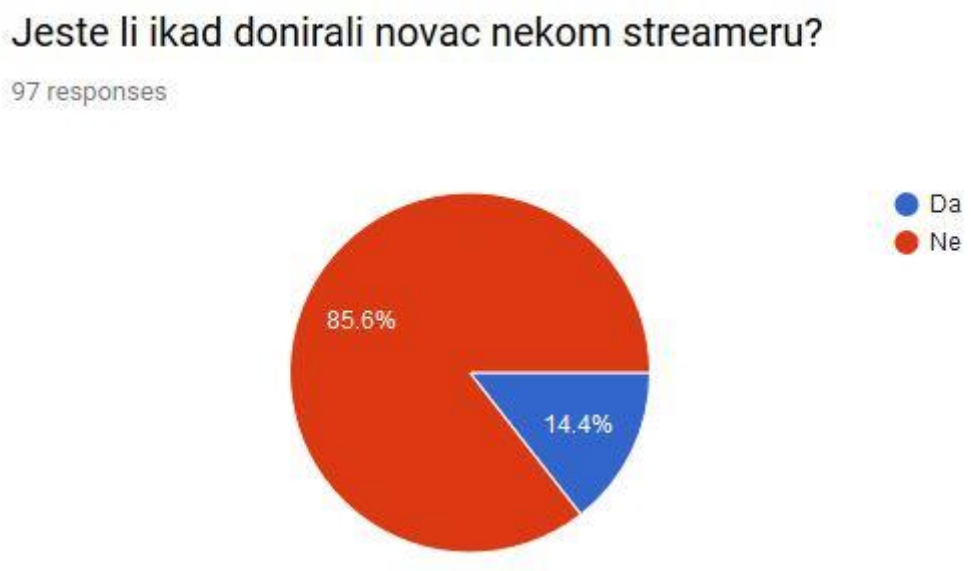
Graf 4. Omjer platformi koje ispitanici koriste za praćenje streama

Od 97 odgovora, većina publike koja prati streaming radi to do 1 sat. Zanemariv postotak, koji demografski spada isključivo pod ispitanike ispod 18 godina, prati streaming sadržaj više od 3 sata dnevno, dok 22% ispitanika gleda streaming iznad 1 sat u danu. Kao što su izrazili i ispitanici u intervjuu, zbog manjka vremena i raznih obaveza nemaju slobodnog vremena u danu kako bi gledali streamove duže od jednog sata, iako to možda i htjeli. To objašnjava korelaciju između gledanosti u danu i godina ispitanika. Mlađa publika u prosjeku ima manje obaveza, pa time i više vremena da uživa u praćenju streamova.



Graf 5. Prosječno vrijeme provedeno na praćenje streamova

Pošto većina streaming zajednica u sklopu svoj infrastrukture ima mogućnosti donacije određene količine novaca streameru koji im se sviđa, ispitanici ankete upitanu su jesu li donirali novce nekom streameru. Kako bi odvojili tzv. *hardcore* fanove od onih površnih, ovo je jedan od glavnih faktora koji bi nam na to mogao ukazati. Unatoč malim očekivanjima od demografije, neki od zagriženijih i mlađih fanova gaming i IRL streamera, onih koji bi se demografski mogli opisati kao veliki fanovi svojih streamera, u nekom su periodu donirali streameru vlastite novce. Donacija streameru preko Twitch ili Youtube platforme najčešće se nagrađuje određenim beneficija poput pristupa *text-to-speech* programa u samom streamu, gdje će spomenuti program u streamu pročitati ono što donator napiše. Također, donator može biti nagrađen određenim *subscriber* statusom sa posebnim beneficijama i dobiti pristup posebnom sadržaju koji nije dostupan svim gledateljima. Donacije najčešće, kako tvrde svi ispitanici intervjua, proizlaze iz *iskrene želje da se podrži i pomogne streameru*, te ga se istinski nagradi zbog proizvodnje sadržaja koji se publici sviđa, što u kombinaciji sa važnosti osobnosti streamera i osjećaja zajednice koji stvaraju ovi streamovi, ukazuje na jedan od najzanimljivijih aspekata ovog medija naspram drugih vrsta konzumacije sadržaja. Ovo potvrđuju i rezultati intervjua i važnost osobnosti streamera. Također, ovo uistinu doprinosi egalitarnom pristupu gdje će uspješan streamer uistinu zaraditi jer se iskreno svidio svojoj publici (ako izuzmemo neke streamere sponzorirane od strane većih tvrtki, no i oni su ujedno streameri koji su već izgradili solidnu bazu redovne publike svojom osobnošću.



Graf 6. Odnos broja ispitanika koji su donirali novac streameru i koji nisu"

Na kraju ankete, ispitanici su imali priliku svojim riječima objasniti što ih privlači kod streaminga, i na to pitanje neki su dali zanimljive i opširne odgovore. Mnogi razlozi gledanja streamova, koje je većina ispitanika navela samo kao dvije-tri riječi, poklopili su se sa razlozima datima u intevjuima, poput praktičnosti i interaktivnosti. Veliki dio razloga otpao je upravo na gledanje streamova videoigara, poboljšavanje svojih sposobnosti u istima, te atmosferu i osobnost streamera. Valja obratiti pozornost na komentare poput dojma pripadanja, interakcije, pravovremenosti, beskonačno svježeg sadržaja i sl., od kojih svi podržavaju prethodno navedene argumente jedinstvenosti streaminga kao medija.

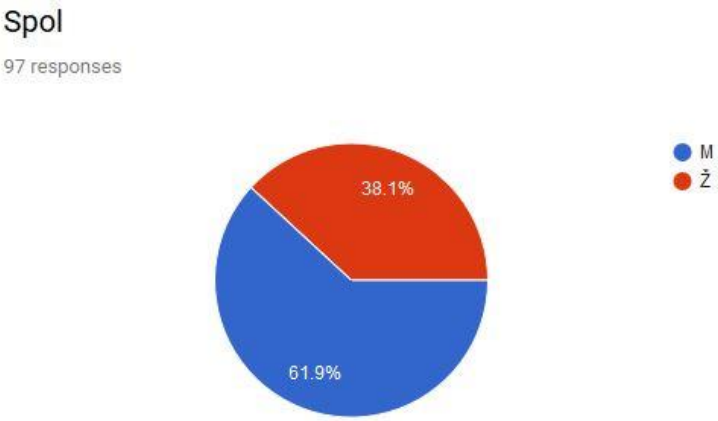
Također, dobar dio ispitanika streaming smatra praktičnim zbog toga što mogu pustiti „mozak na pašu“ i koristiti streaming kao svojevrsnu pozadinsku buku. Naglasak u svim odgovorima bio je na zabavu ili na osjećaj „prisutnosti“ ili „atmosfere“, te su mnogi također naveli osjećaj „kao da su tamo“ ili „kao da sudjeluju“. Tako su ispitanici naveli kako je čest razlog gledanja streamova npr. *„Osjećaj sudjelovanja ako je koncert u pitanju, "puštanje mozga na pašu", background noise dok radim druge stvari“.*

Osvrnuvši se na faktor stvarnog vremena u live-streamu, neki ispitanici ankete također su objasnili jedinstvenu privlačnost medija odgovorivši *„To je live streamanje. Nema nikakvih scripti, sve ide uživo. Nikad ne znaš što možeš očekivat u koje vrijeme, sve je spontano. A kad se desi neki trenutak koji je do sada neviđen u svijetu a ti i ostalih 30 tisuća ljudi prvi vidite uživo bez ikakvog editanja nego kroz oči streamera i njihovu reakciju na to. Osjećaj je nevjerovatan.“*, te naveli faktor *„Real time interakcije između broadcastera i publike“* te kako je *„Sve [je] uživo i postoji mogućnost izravnog razgovora sa osobom koja streama.“*

Iako, kako je već navedeno, većina publike streamera otpada upravo na fanove gaminga i gamere, postoje i korisnici koji koriste stream iz drugih razloga. Jedan ispitanik navodi *„Prijenose uživo volim prvenstveno zbog događaja na kojima ne mogu prisustvovati a koji se prenose na internetu. Volim pogledati i novinarska javljanja uživo putem Facebooka i razne druge sportske, političke i glazbene prijenose.“* dok drugi ispitanik odgovara kako *„Najčešće gledam livestream o crtanju, sviđa mi se što vidim detalje i način na koji ljudi crtaju u stvarnom vremenu. Smatram to opuštajućim i poučnim.“* Također, osvrnuvši se upravo na osjećaj zajedništva, jedan korisnik napominje *„Dojam pripadanja“* kao bitan faktor razloga praćenja streamova. Kako je svojstveno širokoj ponudi streamova koji postoje, čak i ispitanici koji inače ne bi pratili streamove, za sebe uspijevaju naći nišu koja im odgovara. Fundamentalna privlačnost streaminga kao medija u tom slučaju ostaje ista, što govori o podobnosti streaminga kao vrste medija za sve vrste korisnika.



Graf 7. Dob ispitanika ankete



Graf 8. Spol ispitanika ankete

Demografski podaci ispitanika ankete otkrili su veliku različitost u dobi gledatelja. Iako je najveća koncentracija upravo u godinama od 17. do 23., streaming je svojom raznolikošću i brojem sadržaja manje-više u neko doba privukao svakog. Najstariji pratitelj nekog streaminga kanala u anketi imao je 41 godinu. Od razlike u demografiji po karakteristici spola očekivani rezultati naginjali su na pretežito mušku demografiju (upravo zbog raširenosti gaming streamova i pretežito muške demografije unutar istih) no unatoč tome, unutar uzorka demografije publike streamera, odražava se skoro čisti omjer 60/40. Iako i dalje većinski muški, streaming pronalazi svoju publiku u oba spola.

6. Rasprava

Analitičkim promatranjem rezultata intervjua i ankete nameće se nekoliko zaključaka. Prvenstveno, valja napomenuti kako je iznenađujuće što su svi ispitanici, čiji su intervjui provedeni zasebno te se međusobno ne poznaju, dali slične ili u nekim slučajevima kompletno identične odgovore na pitanja motivacije i bitnih faktora kod biranja streamova. Ispitanici online ankete također su svojim odgovorima, kompletno odvojeno od ispitanika intervjua, empirijski potkrijepili odgovore koje su oni dali.

Zaključak do kojeg dovodi analiza rezultata govori o tome kako postoji nekoliko objektivnih faktora koji odvajaju streaming kao medij od strane svih drugih medija. Isti ti faktori javljaju se u odgovorima ispitanika kako intervjua, tako i ankete. Skoro svi ispitanici naveli su nekoliko ovih faktora, a svi ispitanici barem jednu, kada ih se pitalo o jedinstvenosti streaminga kao medija. Ispitanici su iznova spominjali pitanja osjećaja zajedništva i intimnosti sa streamerom kojeg duže vremena prate, praktičnost pristupa medija koji, kao što je prethodno spomenute, nema nikakve narativne strukture pa omogućava lak pristup i instantno zadovoljenje potreba praćenja medija. Također, velikom broju publike ulogu igra upravo interakcija sa streamerom, komunikacija i osjećaj prisutnosti koji se zbog jne javlja.

Ovako čvrstim rezultatima, može se izvesti nekoliko sigurnih faktora i razloga zbog kojih publika prati streamove te ih preferira kao medij. Potvrđeni faktori, koji su se, kao što je napomenuto, iznova javljali u obje metode istraživanja te kod svih ispitanika neovisno o demografskim karakteristikama i pozadinama, nazvati ću *faktor interakcije, faktor integracije* te *faktor praktičnosti*.

Faktor interakcije javlja se u navodima svih ispitanika kada spominju mogućnost komunikacije sa streamerom, osjećaj da imaju utjecaj na stvarni razvitak događaja u streamu ili pak kada spominju utjecaj chata koji je toliko popularan na raznim platformama streamera, a često je fokalni dio događanja svakog zanimljivijeg streama. Ukratko, bez tekstualnog chata koji često prati većinu streamova, osjećaj interakcije pa shodno tome i razina zabave nebi bila ista. U faktoru interakcije ulogu također igra, u ovom radu često spomenut, karakter streamera i način njegovog ponašanja i odnošenja sa svojom publikom. Iako prenosi sadržaj prema velikom broju ljudi istovremeno, odnos streamera sa svojom publikom također se ostvaruje na razini 1-na-1 pošto većina publike streamove gleda - sama. Upravo ova koegzistencija interakcije publike i istovremenog prijenosa jednog prema mnogima ostvaruje jedinstveno iskustvo praćenja livestreama.

Faktor integracije, blisko povezan sa faktorom interakcije, odnosi se na osjećaj zajedništva ili pripadnosti nekoj zajednici na temelju zajednički proživljenih događaja (koji u stvarnom vremenu igraju puno veću ulogu kod stvaranja osjećaja zajedništva nego što je to slučaj kod medija koji se ne prenose uživo [što je istraživanje samo za sebe]). Ukratko, kada dvoje međusobno nepovezanih gledatelja „dožive“ isti događaj koji se desio u stvarnom vremenu te u kombinaciji sa faktorom interakcije imaju mogućnost sudjelovati u njemu te osjetiti osjećaj da su nečemu prisustvovali, između spomenutih se gledatelja, pa tako i velikog broja njih, stvara jedinstven osjećaj zajedništva i prijateljstva sličan nekom zajednički proživljenom događaju ili iskustvu u stvarnom svijetu.

Treći faktor, **faktor praktičnosti**, ostvaruje se zasebno, prvenstveno putem specifične karakterističnosti streaminga kao platforme. Pošto postoji veliki broj streamova kojima se može vrlo lako pristupiti, makar na par minuta, streaming nudi širok raspon tema za svaku vrstu publike. Također, pošto za razliku od većine klasičnih medija nema apsolutno nikakvu striktnu narativnu strukturu, streamu je moguće pristupiti po volji te praktički instantno zadovoljiti potrebe zabave, učenja ili, kako su neki ispitanici naveli, mogućnost „*puštanja mozga na pašu dok rade nešto drugo*“.

Ovom teorijom trostruke podjele faktora smatram da se u suštini može odgovoriti na pitanje tog **što privlači publiku kod streamanja**, a spomenuta je teorija empirijski potvrđena od strane više ispitanika i različitih metodologija istraživanja.

7. Zaključak

Živimo u eri u kojoj sve više sadržaja koji publika konzumira dolazi upravo od publike same. Kako Internet napreduje ka sve većem postotku tzv. prosumerisma i interakcije između publike i stvaratelja sadržaja, ista se paradigma sve više primjenjuje u stvaranju zabavnog sadržaja. U sudaru sa raširenošću tehnologije i zanimljivošću prijenosa sadržaja u stvarno vrijeme, Internet je u ovakvim okolnosti svog ekosistema izrodio fenomen streaminga.

Kroz studiju slučaja, ovaj je rad ispitao društveni aspekt streaminga na domaćoj publici: motive koje tjeraju publiku da prati streamove i stalno im se vraća, te što ih privlači kod takvog sadržaja naspram drugih, klasičnih formi trošenja slobodnog vremena ili gledanje drugih medija.

Prikupivši rezultate kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja uz pomoć raznih ispitanika koji koriste streaming u svojem svakodnevnom životu prvenstveno kao razbibrigu i zabavu, u rezultatima se ukazao čitav niz zajedničkih faktora koji utječu na razvitak streaminga kao usluge u kontekstu interneta, kao i kulturnog i ekonomskog fenomena koji se polako ali sigurno pretvara u jednu od najvećih zabavnih industrija na svijetu, a moglo bi se reći, i industriju sa kompletno egalitarnim načinom pristupa. Streaming od drugih vrsta medija, čini se, odvaja amalgam niza zanimljivih faktora koji zajednički tvore jedinstveno iskustvo konzumacije medija.

Iako se na pomisao streaminga neizbježno povlače paralele sa prethodno spomenutim Youtube videima i prijenosom uživo sportskih i kulturnih događanja na televiziji, streaming zajednice, pogotovo na selektivnim usluga za streamanje, kompletno su različit fenomen zbog svoje jedinstvene mogućnosti komunikacije uživo sa svojom publikom i prisnošću streamera, od kojih većina streama upravo iz svojeg doma, iz udobnosti svojeg naslonjača.

Ono što streaming čini posebnim i izdvojenim od većine ostalih načina konzumacije zabavnog sadržaja na internetu, i ono što je zaslužno za iznimnu popularnost istog, jest upravo jedinstven osjećaj praćenja događaja uživo te kolektivan način stvaranja „trećeg mjesta“, virtualne zajednice koja se stvara oko zajedničkih interesa u kombinaciji sa interaktivnošću koja nastaje stvaranjem interpersonalnog odnosa sa jednim streamerom i *real-time* chatom koji prati streaming kanale. Ako je vjerovati rezultatima intervjua i ankete, osjećaj zajednice koji streaming društva stvaraju neusporediv je sa bilo kojom drugom vrstom medija. Iako je nastao spajanjem različitih vrsta već postojećih online tehnologija, ovaj amalgam internetskih tehnologija iz spoja nekoliko faktora stvorio je kompletno novo iskustvo; medij koji se ne

može mjeriti sa ni jednim medijem do sad. Razlog zašto mnogi ljudi pristupaju upravo streamingu kao servisu može se objasniti i teorijom zadovoljavanja potreba (uses and gratifications theory), koja teoretizira kako prvenstveno individue, motivirani vlastitim željama i kao aktivni sudjelovatelji odabiru streaming jer najviše zadovoljava njihove potrebe.

Primijenjujući U&G na korištenje novih medija, Papacharissi i Rubin (2000:175) navode pet razloga korištenja određenih internetskih medija: **osobnu korist, alat za brži prolaz vremena, traženje informacija, praktičnost i zabavu**. Svih pet elemenata izravno se nalazi u razlogu korištenja streaminga kao medija, i može se pronaći u onome što su izjavili ispitanici intervjua i ankete. Osobnu korist gledatelji gaming streamova pronalaze u poboljšanju svoje vještine. Praktičan je jer je lako pristupit streamu i lako ga ugasiti, zabavan je i pruža informacije a može koristiti i kao čista pozadinska buka. Upravo je svaka individua ona koja čini spomenute zajednice na streaming stranicama, dijeleći i raspravljajući događaje u stvarnom vremenu i nakon što se dogode.

Spajajući na jedinstven način iskustvo u stvarnom vremenu, interaktivnost i osjećaj prijateljstva sa osobnošću jednog streamera, rezultati pokazuju kaok je streaming premašio sva očekivanja i pred sobom ima isključivo svijetlu budućnost.

Stream će, kako spekuliraju ispitanici intervjua, u narednih par godina također uvidjeti svoj porast u raznim kanalima biznisa, poput marketinga ili online obrazovanja; mnoge tvrtke koje se bave spomenutim stvarima još nisu uvidjele ni iskoristile puni potencijal streaminga.

Hrvatska publika, kao i većina svijeta, većinom konzumira planetarno popularne streamere na engleskom jeziku, a jedna od najvećih tematika koja trenutno prožima streaming na globalnoj razini jesu *gaming* streamovi na Twitchu i Youtubeu. Balkan trenutno prožima eksplozija Youtubera koju je zapadni svijet vidio prije 5 godina, isto se može i očekivati za streamere. Pošto se kod mlađe publike, koja u velikom broju sačinjava pratitelje streamova, od sve mlađih godina brišu lingvističke barijere, praćenje streamera koji pričaju engleski postala je normalna pojava. Unatoč tome, na balkanu, full-time streamera koji time zarađuju, poput svojih zapadnjačkih kolega, nema, no njihov porast možda samo čeka pravu priliku.

Brojke koje streameri ostvaruju gledateljstvom i zaradom nadmašuju čak i najgledanije TV kanale, a društvena istraživanja ovog fenomena, poput i same mainstream javnosti, vremenski ne stignu pratiti ovu medijsku eksploziju. Iako Hrvatska publika prati pretežito gaming i druge zabavne streamove, detaljna istraživanja trebalo bi provesti po pitanju korištenja streaminga u sklopu obrazovanja, *webinara* ili učenja raznih vrsta vještina. Neosporno je da streaming čeka

svijetla budućnost, no da bi znali kako i zašto, te kako joj se adaptirati i najbolje iskoristiti njezine potencijale, moramo znati navike publike te što čini baš streaming toliko popularnim.

Na kraju, ovaj rad mogao bih poslužiti kao odskočna daska za društvene radove u domeni komunikologije, novinarstva i društvenih medija te adaptaciju i primjenu postojećih teorija komunikacije i mogući razvitak novih na temelju ovog jedinstvenog načina konzumiranja zabavnog sadržaja koji uključuje stvarno vrijeme i interakciju gledatelja.

8. Literatura

Edge, N. (2013). "Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 4*(2).

Scheibe, K.; Fietkiewicz, K. J.; Stock, Wolfgang J. (2016). „Information Behavior on Social Live Streaming Services“ *Journal of Information Science Theory and Practice,* (4(2)

Verčić Tkalec, Ana, Sinčić Ćorić Dubravka, Pološki Vokić, Nina (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Papacharissi, Z; Rubin, (2000) A. M. „Predictors of Internet Use“ *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44(2).

Hamilton, A; Garretson, O; Kerne, A. (2014) „Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media“ *Dept. Of Computer Science and Engineering*

Stober, R. (2004) „What Media Evolution Is, A Theoretical Approach to the History of New Media“ *European Journal of Communication* 19(4)

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J (2013) Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture *New York University Press*

Rosen, J (2006) „The People Formerly Known as the Audience“

Stanyer, J (2001) The New Media and the Old: The Press, Broadcasting and the Internet *Parliamentary Affairs 54*

Internetske stranice

Esportsearnings.com

https://www.esportsearnings.com/tournaments

(pristupljeno 30.8.2018)

Blog.globalwebindex.com

https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/the-rise-of-live-streaming-2/

(pristupljeno, 3.9.2018)

marketingcharts.com

https://www.marketingcharts.com/featured-24817

(pristupljeno 30.8.2018)

digitalnewsreport.org

http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/

(pristupljeno 30.8.2018)

internetworldstats.com

https://www.internetworldstats.com/stats.htm

(pristupljeno 30.8.2018)

contentmarketinginstitute.com

https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/interactive-content-research/

(pristupljeno 30.8.2018)

independent.co.uk

https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-mark-zuckerberg-hearing-congress-moments-whatsapp-twitter-a8299511.html

(pristupljeno 30.8.2018)

beta.techcrunch.com

https://beta.techcrunch.com/2007/10/02/justintv-teams-up-with-on2-and-opens-network-finally/?guccounter=1

https://techcrunch.com/2018/02/06/twitch-now-has-27k-partners-and-150k-affiliates-making-money-from-their-videos/

https://beta.techcrunch.com/2011/08/11/justin-tvs-video-gaming-portal-twitch-tv-growing-fast/

https://beta.techcrunch.com/2011/08/11/justin-tvs-video-gaming-portal-twitch-tv-growing-fast/

(pristupljeno: 7.8.2018.)

newzoo.com

https://newzoo.com/key-numbers/

(pristupljeno: 7.8.2018.)

Twitch.tv

www.twitch.tv

https://www.twitch.tv/p/legal/community-guidelines/

(pristupljeno:8.7.2018.)

Youtube.com

www.youtube.com

(pristupljeno:8.7.2018.)

PRILOZI

Anketni upitnik

1. Koliko sati dnevno konzumirate video sadržaj na internetu?
2. Koliko često pratite live-streamove na internetu (prijenos uživo)?
3. Koje vrste live-streamova najviše gledate?
4. Koje web stranice/aplikacije koristite za pristup live-streamovima?
5. Koliko vremena dnevno prosječno trošite na gledanje live streamova?
6. Jeste li ikad donirali novac nekom streameru?
7. Napišite, u par kratkih crta, što vas najviše privlači kod live streamanja. [8]

Upitnik intervjua

Korištenje interneta

1. Koliko dnevno koristite Internet?
2. Putem kojih uređaja najčešće pristupate internetu?
3. Koje sve medije konzumirate za zabavu?
4. Gledate li televiziju?
5. Koje sadržaje najčešće konzumirate na internetu?

Livestreaming

6. Otkad gledate livestream kao vid zabave?
7. Što vas privlači kod streamanja?
8. Koje vrste streamova gledate i zašto?

[8] Ovo pitanje, zbog svoje otvorenosti pružilo je dubok uvid u to što svaka individua koja je ispunila anketu konkretno pronalazi unutar streaminga kako bi zadovoljila svoje specifične potrebe

9. Koje stranice najčešće koristite za praćenje streamova?
10. Koliko prosječno vremena provodite gledajući streamove?
11. Osjećate li se prisnije sa nekim streamerom ako ga duže pratite?
12. Utječe li osobnost streamera na vašu vjerojatnost gledanja?
13. Jeste li ikad donirali novce nekom streameru i što vas je navelo na to?
14. Smatrate li da vještina nekog gaming streamera u igri utječe na njegovu gledanost?
15. Pratite li domaće streamere? Ima li ih?
16. Gdje vidite streaming kao uslugu za 10 godina?

Ispitanici intervjua

Ispitanik 1

20 godišnji student mehatronike, programer, i samoprozvani zaljubljenik u Twitch, e-sports i livestreamove. Osobno je upoznat sa platformama na najvišoj razini, shvaća što ih čini privlačnima i koji streameri uspijevaju, a koji ne.

Ispitanik 2

Odabran da predstavlja generalni presjek publike raznih vrsta streamova, pristupa im zbog zabave, informativnosti, i kao strastveni *gamer*, zbog praćenja svojih najdražih igrača.

Ispitanik 3

Bivši menadžer dvije različite e-sports organizacije, redovni pratitelj Twitch streamera te **streamer**, Ispitanik 3 također posjeduje unutarnje informacije kako privlačnosti, tako i financijskoj funkcioniranja stranice i streamera koji tek počinju svoje karijere u vidu *gaming*

streamova. Svoje streamove provodi putem Twitch platforme gdje igra najnovije igre poput PUBG.[9]

Ispitanik 4

Ispitanik sebe smatra redovnih pratitelje svojih najdražih streamera, od sadržaja koji uključuje tzv. IRL sadržaj ili streamanje života, do gaming streamova i webinara.

[9] PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS, jedna od trenutno najpopularnijih igara na streaming servisima i globalni fenomen koji dnevno privlači stotine tisuća gledatelja.

Sažetak

Streaming kao nova vrsta medija koja je u zadnjih nekoliko godina postigla povijesno nezapamćeni uspijeh, ujedno je jedan od novih medija najmanje istraženih iz znanstvene perspektive. U ovome radu provedeno je istraživanje putem intervjua i anketa kako bi se ustanovilo iz kojeg razloga ljudi preferiraju live stream naspram drugih medija, te što ga izdvaja u odnosu na klasične medije i druge forme internetske konzumacije medija. Kombinirajući anketu sa individualnim intervjuima sa ispitanicima koji su duboko upoznati sa temom streaminga kao novog društvenog fenomena, nastojalo se odgovoriti na prethodno navedena pitanja. Rezultati su pokazali kako širok spektar različitih ispitanika u streamingu preferira slične karakteristike tog medija, te kako taj novi „medij unutar medija" pruža posebno iskustvo koje do sad nije zabilježeno niti u jednom drugom mediju.

Ključne riječi: streaming, twitch, medijske navike, virtualne zajednice

Summary

Streaming, as a new type of media which has risen in fame and success in the last couple of years, is also one of the least researched types of media from a scientific standpoint. This work details a research which, through polls and interviews, aimes to find out why certain people prefer live streaming as opposed to other types of classic media, as well as other forms of internet media. Combining an online poll with individual interviews with subjects deeply versed into the world of streaming as this type of new social phenomenon, this work aimed to answer the aforementioned questions. Results have shown that, from a wide range of different respondents, all of them more or less prefer the same characteristics of the media, and that this new „media within a media" offers a unique type of experience not witnessed in any other media to date.

Keywords: streaming, twitch, media habits, virtual communities