

# Profit, estradizacija i „ubijanje” kvalitete – Industrija masovne zabave



## Profit, estradizacija i „ubijanje” kvalitete – Industrija masovne zabave

Objavio Hrvatska uživo u 21. kolovoza 2023. Tagovi ▾ Kategorija ▾

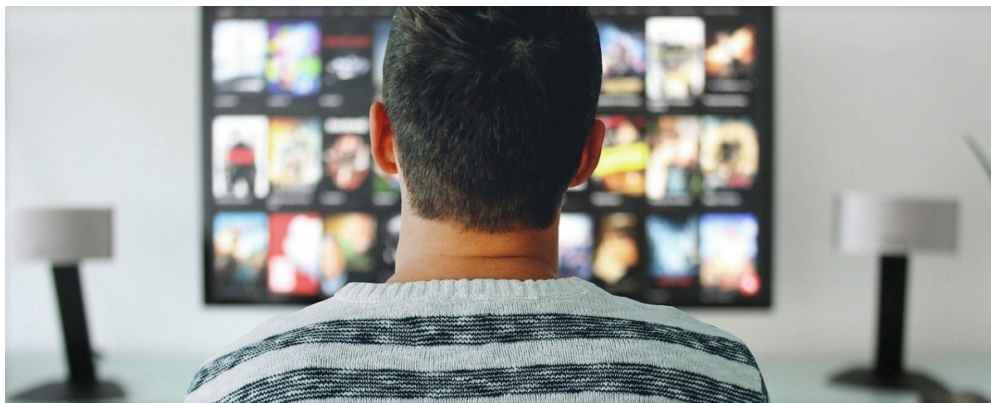


FOTO:PIXABAY

Činjenica je da je industrija zabave jedna od najbrže rastućih industrija, uzimajući u obzir da je ovaj tercijarni sektor sve digitalniji. Društveni mediji, mobilnost, tehnologija računalstva u oblaku koja će u ovom desetljeću doživjeti svoj razvoj, generacija tehnologije i globalizacije katalizator su vala promjena u industriji zabave. U transformaciji industrije zabave i staro i novo za sada još uvijek koegzistiraju, no pitanje je do kada će klasični mediji, posebno televizija moći odgovarati na sve žesću konkurenciju OTT (Over-the-Top) streaminga, gdje mnogi pružatelji usluga nude i streamove uživo i gdje je prisutna fleksibilnost sadržaja, bilo gdje i bilo kada. Benefiti ove internetske televizije su nedvojbeni jer zabavne sadržaje, od filmova, serija koje su osvojile milijune gledatelja diljem svijeta mogu gledati na brojnim platformama. Radi se o revolucionarnom pomaku on-demand sadržaja, načina gledanja i samog doživljaja koji je nepovratno promijenio odnos prema tradicionalnoj televiziji i koji za sada prema istraživanju, a u kontekstu sve veće ovisnosti od tehnologije nije povećalo ukupno vrijeme provedeno u gledanju TV programa.

Ovaj uvod važan je kako bi razumjeli napredak tehnologije u budućnosti, a sami time i promjene koje će se događati, međutim kada govorimo o medijima i industriji zabave oni su jedinstveni, prije svega zbog svoje psihološke, emocionalne i aspiracijske privlačnosti za svoje konzumente, zbog čega kvaliteta i prihvaćanje postaju krajnje subjektivni za svakog pojedinca. Sadržaji su sve više personalizirani i prilagođavaju se pojedincima kako bi im se ponudilo točno ono što ih najviše zanima, u čemu umjetna inteligencija igra sve važniju ulogu, a kompanije s ovakvim modusom operandijem povećavaju svoju konkurentnost. Možda je najbolji primjer za navedeno platforma TikTok, gdje umjetna inteligencija i algoritmi imaju još veću snagu, jer je sadržaj za svakog korisnika kreiran subjektivno. Sadržaj

DM RADIO



NAJNOVIJE



Aktualno [Kolumne](#)

[Showbiz](#)

**„Nije zlato sve što sjja” ili ako vam se čini da je sve u redu, nešto vam je promaknulo- esencija industrije zabave i medija i kritički osvrt**

14. RUJNA 2023.



Aktualno [Hrvatska](#)

[Politika](#) [Vijesti](#)

FACEBOOK



se nudi korisniku nakon što se evidentiraju njegovi interesi i na taj način TikTok, naprosto „zarobi“ korisnika u proces te mu se ne nudi ništa novog, već se stalno serviraju isti sadržaji. Pažnja korisnika, posebno djece i mladih je stalno zaokupljena, međutim na kratko jer stalnim i novim ponudama koje im se čine besplatnim ne uspijevaju više pažnju zadržati, već stalno traže nove poticaje. Ovakav pristup, naprosto otupljuje čovjeka, skreće pažnju sa esencije života, ukida slobodnu volju i slobodu izbora i to je loše, ne samo za pojedinca već i za cjelokupno društvo. Ili, ako ćemo parafrazirati nobelovca Herbert Simona isti, između ostalog kaže kako je naša buduća valuta raspon naše pažnje te da moramo pronaći put do mjesta gdje je naš najvrijedniji resurs naš vlastiti ili ćemo se utopiti.

Virtualna stvarnost, koja se uz edukaciju najviše koristi kod stvaranja zabavnog sadržaja i koja omogućava korisnicima novu razinu interakcije s računalom, predstavlja brzorastuće tržište i zasigurno dugoročni potencijal, imajući u vidu budućnost metaverzuma. Temelji virtualnog života već su stvoreni i nadogradnja u kojem bi virtualni svijet postao nevjerovatno zapanjujući ne čini se više neostvarivim. S druge strane treba uzeti i u obzir da bi se veliki dio prihoda od glazbe, video igri mogao preseliti u metaverzum što će, najvjerojatnije poprimiti i novu dimenziju komunikacije između tvrtki i potrošača. Za one kojima je pojam metaverzum nepoznat, radi se o sustavu internetskih svjetova u kojima se kombinacijom virtualne (VR) i proširene stvarnosti (AR) možemo zabavljati pomoću svojih avatara koji predstavlja utjelovljenje korisnika, odnosno njegov alter ego u dvodimenzionalnom i trodimenzionalnom svijetu. Virtualna stvarnost, sama po sebi nije loša i pokazuje se posebno korisnom u mnogim segmentima, posebno u segmentu edukacije, predočavanja projektiranih građevina, kao pomoć pri snalaženju u nepoznatom stvarnom okruženju, u umjetnosti... Virtualna stvarnost u umjetnosti podložna je raspravi, iako će mnogi reći da je zanimljiva i korisna, ne ulazeći u kontekst doživljaja originala.

Činjenica je da su nove tehnologije stvorile masovnu publiku i da novi mediji pružaju zabavu po nižim cijenama ali na štetu kvalitete. Današnja industrija zabave koncentrirana je u rukama nekolicine producenata koji u ekonomiji slobodnog tržišta imaju sposobnost i moć odlučivanja o strategiji svoje tvrtke i sadržajima kako bi ostala konkurentna na tržištu. Koncentrirani kapital osigurava ulaganje u samu proizvodnju i distribuciju sadržaja, sa što manje troškova i s težištem na što veću razinu atraktivnosti sadržaja. Upravo ta atraktivnost sadržaja privlači oglašivače koji predstavljaju primarni izvor prihoda i koji odlučuju o sudbini kompanija. Koncentracija i monopolizacija tržišta dovodi do neželjenih učinaka koji utječu na kvalitetu zabavnih sadržaja, na formiranje ukusa i javnog mijenja. Zorni primjer navedenog je reality show i ako se zapitamo gdje je zapravo tajna uspjehnosti, dugovječnosti i rasprostranjenosti ovog medijskog formata, odgovor leži u kapitalu i međunarodnoj ekspanziji istog, a posljedično s tim i povećanju moći globalnih privatnih interesa te stvaranju novih kulturnih oblika. Karakterizira ga jeftina proizvodnja, u smislu prilagodavanja emisija lokalnim tržištima i njihovim kulturama, što je finansijski daleko isplativije nego stvoriti novu ideju i koncept nove emisije. S druge strane dokazano je da svaki neuspjeh reality showova ne donosi ozbiljnije finansijske gubitke jer se vrlo brzo zamjene nekim drugim programom.

Sam pojam masovnosti sa sobom nosi negativnu konotaciju ili barem navodi na razmišljanje, želimo li da se ovaj pojam veže uz nas ili uz ono što jesmo. Uistinu je privilegija života biti svoj, no ta privilegija nikada u osnovi nije postojala, a posebno ne danas, osim za rijetke. Biti svoj znači biti neovisan od bilo koga i bilo čega, slobodan misliti i djelovati, a čovjek nikada nije bio ovisniji i nikada se nije bilo teže povući od globalne ovisnosti. U ovisnosti nema slobode pa tako ni onoga što jesmo, jer se već na samom početku zatire svaka misao i ideja. Ako se referiramo na sociološko poimanje mase, isto govori o kolektivnom ponašanju, fizičkoj odvojenosti u kojoj nema interakcije, ali ima povezanosti s vanjskim utjecajem i pasivnošću u prihvaćanju poruka. Suprotnost masovnosti je elita ili vladajuća manjina koja predvodi masu i koja, unatoč povijesnim raspravama i pristupima nije nužnost ni sposobnost pojedinaca već proizvod institucija koje monopoliziraju moć.

Zašto, zapravo sve ovo? Zato da bi, između ostalog razumijevali i utjecaj industrije masovne zabave i otvorili pitanja tko na koga zapravo utječe jer ako pročitate neke od stručnih radova ili osvrte, primijetit ćete da se u većini slučajeva govori da potražnju za sadržajima pokreću konzumenti. Ovo, naprosto nije istina ili je istina ako povučemo paralelu između tradicije u kojoj su nekada kreatori sadržaja donosili odluke o tome što ponuditi i kritične promjene u novoj eri u kojoj potražnju u potpunosti pokreću potrošači. Naravno, da se u ovom potonjem

NAŠ YOUTUBE  
KANAL

Code 150: Unknown error.

Preuzmi zapis:

<https://www.youtube.com/watch?v=ocREggJEMrk&>



KOLUMNNE



Aktualno Kolumne

Showbiz

**„Nije zlato sve što sja“ ili ako vam se čini da je sve u redu, nešto vam je promaknulo-esencija industrije zabave i medija i kritički osvrt**

14. RUJNA 2023.



Aktualno Kolumne

Zabavlj

radi o prilagođavanju konzumentima, no to ne umanjuje činjenicu da se i nadalje upravlja emocijama i umom pojedinca koji se polako odvaja od svoje suštine, a u konačnici manipulira kulturnim vrijednostima i kvalitetom, kao jedinim načinom borbe protiv pomasovljavanja.

Masovnost smanjuje kulturne razlike s jedne strane, a s druge snižava kulturne standarde i to je razvidno kroz sveprisutni turbo folk ili neki estradni trash, kao značajka i našeg prostora, kroz pseudo-književnost, gdje slavne osobe zbog zadobivanja naklonosti mase željne skandala iznose svoju intimu prepunu tih istih skandala, kroz oblačenje gdje se ističe seksipilnost neke Goce, Cece... i gdje više ne znaju ni tko su, jer ako svjedočite konzumentima turbo folka može se primijetiti svojevrsni nesrazmjer između neke europske profinjenosti mladih i balkanske strasti pa se preko tjedna ide na sveučilišta i na klavir, subotom se „razbiju” uz narodnjake, a nedjeljom odu na misu. Ili se prisjetite antologijske scena iz filma „Čudo nevideno”, u kojoj zanosna Savina igra trbušni ples na „kafanskom” stolu u nekoj crnogorskoj zabiti pa su se neke počele penjati na stolove. Ali ne sve, ne masovno i tu je razlika. Ako se referiramo na koncerte pop zvijezda, primjetit će se, također da glazba nerijetko ostane u sjeni scenske manipulacije.

A zbog čega, zapravo? Zbog korporativnog kapitala, onog s vrha piramide koji financira, grabi i oblikuje kriterije vrijednosti i u kojem u kojem su estradizacija i spektakli imperativ i u kojem se vlastito „ja” postepeno gubi. I to je taj segment otužnosti čovjeka prema čovjeku koji zbog interesa vodi zastranjivanju i pokazuje kako je ljudska priroda stalno izručena opasnosti i ugroženosti. A kritičara nigdje, kako bi progovorili o masovnoj kulturi koja nudi trenutno materijalno uživanje, koja nije niti originalna niti kreativna niti ostavlja trag iza sebe, a ljude pretvara u sve veće potrošače. Ili su toliko prisutni da, u osnovi ne kažu ništa.

S druge strane kroz današnju industriju zabave i digitalne tehnologije, struka naveliko raspravlja o pojavi fenomena dosade. Ovdje bi čovjek pri samoj ocjeni trebao biti oprezan jer radi se o stanju koje je staro koliko i samo čovječanstvo, kao i stanju koje ne nosi uvijek negativan predznak. O samom doživljaju bezvoljnosti, kao reakciji na stalno ponavljanje aktivnosti i doživljaja raspravljalo se od davnina. I sam filozof Seneka koristio je termin „taedium vitae” kako bi opisao mučninu zbog ponavljajuće prirode života, dok je Aristotel govorio kako je dosada, uz dokolicu majka filozofije. Dakle, ništa nije crno -bijelo.

Možda bi primjerenije bilo govoriti o generacijskim razlikama poimanja dosade, kao stanja koje nekad, za razliku od danas izaziva nemir i frustracije, osjećaj izolacije i usamljenosti, gdje se odlazi i u krajnost glorificiranja smrti, ispoljavanja buntovnosti i arogancije u svojstvu žrtve koja traži utjehu, jer mračni, depresivni i inteligentni postaju drugima zanimljivi i poželjni. Suvremeno društvo čovjeka je odvojilo od samog sebe pa se posljedično stalno traže izvanjski poticaji koji su kratkog daha.

Postavlja se i pitanje je li li stalna potraga za tehnološkom zabavom i zabavnim sadržajima bijeg od stvarnosti ili se zapravo radi o distrakciji kao obliku dosade. Ovo potonje moglo bi se kvalificirati i kao evolucija dosade u kojoj i sam zabava postaje dosadna jer koliko god neka aktivnost bila poticajna i zanimljiva, čestim ponavljanjem dovest će do prezasićenja i gubitka interesa te izazivati dosadu. U kontekstu virtualne i proširene stvarnosti, najvjerojatnije će se stvoriti novi načini zaborava stvarnosti, ali i novi načini dosade.

Ako se zapitamo, jesu li konzumenti zabavnih sadržaja, posebno mladi svjesni stvarnosti i dinamike suvremenog svijeta, gdje se „ubija” dosada slobodnog vremena te negativnih posljedica jeftine zabave, skandala i senzacionalizma, odgovor će biti, najvjerojatnije pozitivan. Međutim i sami uhvaćeni u kovitlac globalizma trebaju pomoć i vrijednosti za koje se mogu čvrsto uhvatiti.

Ako je zabava isključivo komercijalnog karaktera, vođena profitom ona ruši kvalitetu zabavnih sadržaja, a samim time i vrijednosne okvire. Međutim, osim za manjinu nekvalitetno vremenom postaje kvalitetno i um polučuje drugačiji učinak od željenog. Oni koji su svjesni ovog koncepta i mehanizama manipulacije emocijama i umovima mogu u slobodno vrijeme „odmoriti mozak”, no oni koji nisu svjesni počinju, uz ponudenu fikciju i ispraznost usklađivati vlastiti život s principima industrije zabave. Industrija masovne zabave, dobro poznavajući ljudsku prirodu koristi mehanizme manipulacije, izbijajući bilo kakvu mogućnost kritičkog stava, a s time i samu mogućnost bilo kakve promjene, sa samo jednim jedinim ciljem- kako produžiti svoje postojanje.

Važno pitanje koje će se morati riješiti je potencijal štete koju industrija masovne zabave uzrokuje, imajući u vidu da postaje sve privlačnija i da će, vjerojatno stvoriti znatno jaču ovisnost od svega čemu smo do sada svjedočili. Budućnost virtualne stvarnosti kroz koju će čovjek provoditi slobodno vrijeme ostavit ćemo budućnosti, no svatko tko će u toj budućnosti zabave sudjelovati, morat će se pobrinuti da razumije opasnosti koje se kriju. Svatko, koliko će to uopće biti moguće, imajući u vidu sve zastupljeniju površnost, kao i samog čovjeka koji je stvaranja i razaranja mora razmišljati o onome što ljudskoj prirodi pripada. A to je vlastito postojanje koje se opire bilo kakvoj ideologiji pa tako i zabave. Kolektivnog rješenja, za sada nema.

Piše: Tina Tomašić /Demos media

OVAJ PROJEKT FINANCIRAN JE SREDSTVIMA ZA POTICANJE NOVINARSKÉ IZVRSNOSTI AGENCIJE ZA ELEKTRONIČKE MEDIJE



Hrvatska uživo

## Slični članci

14. rujna 2023. ▶



screenshot/n1

**Europarlamentarka Suncana Glavak: "Ursula von der Leyen je jasno podcrtala da posao nije završen"**

Opširnije

14. rujna 2023. ▶



FOTO: PEXELS

**Lidl počeo snižavati cijene, podržali Vladinu inicijativu**

Opširnije

14. rujna 2023. ▶



**Dvije dojave o bombama u Splitu, evakuiran Županijski sud: 'Svi moramo van!'**

Opširnije

## KATEGORIJE

Umjetnost    Podcast studio    Zažeti  
Nekategorizirano    Općine    Kolumne  
Županija    Udruge građana  
Obrazovanje    Gradovi

## NEWSLETTER

Za naše novosti pretplatite se na naš newsletter. Možete se odjaviti u bilo kojem trenutku.

Ovdje upišite Vašu email adresu

Impresum

Kontakt

O nama

Uvjeti korištenja

Prodaja i marketing

PRATITE

NAS



Pročitao sam i slažem se s uvjetima i odredbama

Redakcija

Pravila privatnosti

Pretpatite se

© 2023 DemosMedia.hr. Sva prava zadržana. Web by Design-ika.com & KolaricIT.hr