

Ostati u zoni komfora i „pomilovati” samog sebe od odgovornosti nije rješenje – Industrija zabave i konzumerizam



Ostati u zoni komfora i „pomilovati” samog sebe od odgovornosti nije rješenje – Industrija zabave i konzumerizam

Objavio Hrvatska uživo u 29. kolovoza 2023. Tagovi Kategorija

DM RADIO

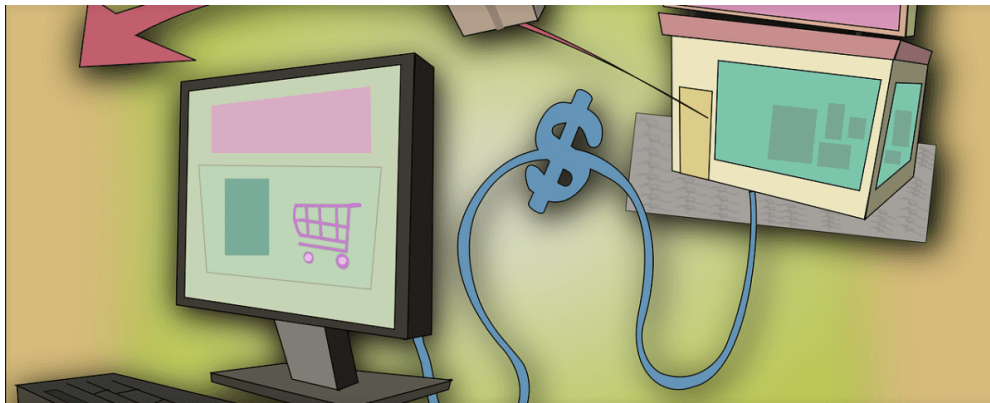


FOTO: PIXABAY

Industrija zabave davno je postala potrošačka i teško je, kao odgovor na ovu pojavu nuditi bilo kakva rješenja, imajući i u vidu da ista još uvijek nije spremna preuzeti odgovornost pa, čak i za potencijalnu opasnost ako, primjera radi govorimo o igrama na sreću, odnosno o kockanju i kladenju. Ako to i učini, najvjerojatnije će, uz državu koja od industrije zabave ima velike koristi sve predstaviti s pozicije slobode izbora svakoga od nas te s pozicije ekonomije i slobodnog tržišta. I u osnovi neće pogriješiti, jer se mnoge teorije ekonomije ne mogu pobiti, a neoliberalistički koncept slobodu pojedinca percipira kao njegovu potpunu odgovornost za učinjeno, bez mogućnosti pozivanja na kolektivnu odgovornost.

Međutim, što se događa? Umjesto da razmišlja, preuzme odgovornost i kritički se osvrće, pojedinac postaje sve pasivniji, s pasivnim promatranjem svijeta i pristaje na svaku manipulaciju, kako bi i nadalje ostao u svojoj zoni komfora. Iz te zone sigurnosti čovjek polako prihvaća takvo stanje i sve više pomiren s istim, sve manje mu postaje jasno kako i sam kao ljudsko biće funkcionira, što u konačnici izaziva osjećaj dosade o kojoj se toliko danas govori.

NAJNOVIJE



Aktualno

Crna kronika Hrvatska

Vijesti

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

14. RUJNA 2023.



Aktualno Hrvatska

Politika Vijesti

Na žalost, nema ni ozbiljnih kritičara koji bi korespondirali s ovim problemom današnjice i na taj način dali svoj doprinos osvješćivanju javnosti. S druge strane i sama javnost mora preuzeti svoj dio odgovornosti jer „pomilovati“ samog sebe od odgovornosti nije rješenje, već rješenje leži u razvijanju svijesti, obrazovanju i informiranosti kako bi se prepoznali zahtjevi suvremenog društva, u kojem i besposlica ili neosmišljeno slobodno vrijeme zauzima primat, a trenutno zadovoljstvo rezultira potrebom za trenutnom pažnjom. Tada će se razumjeti i nerazumno ponašanje i činjenicu da se industrija zabave i medija, zbog gledanosti i privlačenja oglašivača fokusira na ljudsko ponašanje, kao i razmjer težine gubitka ljudskog kapitala.

Zato se najrelevantnijim čini poziv na razmišljanje o čovjeku, kao i o pitanju – je li, uistinu pod utjecajem suvremene tehnologije potrošnju trebalo dovesti do točke da stvara toliku ovisnost o nametnutoj i nepotrebnoj potrošnji, dok se drugi društveno korisniji oblici potrošnje, poput zdravlja i obrazovanja zapostavljaju, iako su u retorici nadležnih „puna usta“ potrebe razvoja.

Kako bi razumjeli povezanost industrije zabave i konzumerizma, kao ideje koja uvijek stremi cilju povećanja potrošnje roba i usluga te činjenicu da dobrobit i sreća čovjeka sve više ovise o dobivanju materijalnih dobara, potrebno je razumijevati i kapitalistički sustav koji je ovisan o logici beskrajnog rasta i koji ne bi egzistirao da ne poznaje ljudsku prirodu, vječno nezadovoljnu. Možda će se nekome ovo činiti kao teška kvalifikacija, no kapitalizam je, upravo i zadržao svoje postojanje poznavajući ljudsku prirodu i oblikujući čovjeka u potrošača, s neutaživom žedu za stvarima.

Kako nekada tako i danas ništa se ne događa slučajno i u onom trenutku kada je čovjek prigrio tehnologiju zabave, poput televizije, započinju i problemi. Iako je televizija oduvijek predstavljala daleko snažnije sredstvo uvjeravanja od radija, metode su bile iste, i samo je bila stvar usavršavanja od strane PR stručnjaka i njihove ideje konzumerizma. Televizija, film kao pokretačka snaga industrije zabave i svojevrsni opresivni stroj stvarali su neki ljepši i drugačiji svijet u kojem je marketing stvarao novu kulturu zabave pa i po trgovačkim centrima koji i danas imaju dominantnu ulogu u trošenju slobodnog vremena. U osnovi radi se o dosadi i površnosti koja proizlazi iz manipulacije, otupljenosti i ravnodušnosti načinom života, međutim ako nekoga ispunjava odlazak u trgovačke centre, kao mjesta gdje se nalaze i elementi zabave i druženja, uvijek se postavlja pitanje treba li ulaziti u privatnost i ukuse, jer kako je rekao John Lennon: „Ako si uživao u potrošenom vremenu, onda to vrijeme nije uzalud potrošeno.“

Sve u svemu, počekom 20. stoljeća, primarno u Americi stvara se ponašanje bazirano na materijalnom i s potrebom za trenutnim zadovoljstvom i naglašenom željom za individualnom pažnjom koji je izrazio nove kulturne ideje.

Kroz razvoj suvremenog doba došlo je do povećanja slobodnoga vremena i ta promjena uvjetovana je, prije svega razvojem tehnologije. I to je dobra strana priče, no druga strana govori da su potrošači, pored manipulacije medija, sve ugroženiji od velikih tehnoloških kompanija, gdje zbog profita čovjek postaje njihov proizvod, kupnjom i držanjem njegove stalne fokusiranosti na uređajima, raznim aplikacijama i sadržajima. U kontekstu navedenog treba uvijek imati u vidu da je konzumerizam, između ostalog temeljen na planiranom zastarijevanju proizvoda, čiji je rok trajanja sve kraći i na već dugo poznatom pojmu psihološke zastare pa uređaji koji se kupuju u umu potrošača postaju zastarjeli i prije nego što komponente korištene za njihovu izradu otkažu. Ova dvije komponente u međusobnoj su ovisnosti i kao slikoviti primjer mogu se uzeti pametni telefoni koji nude iste funkcije, ali su kvalitetniji u segmentu veće pohrane podataka, veće rezolucije fotografija...Tu je i element društvenog pritiska, posebno kod djece i mladih.

Zbog rasta industrije zabave i eksponencijalnog rasta digitalne tehnologije, stalno se plasiraju neki novi oblici zabave, fizički i virtualni svijet sve se više isprepliće, a zabavni sadržaj postaje stalno dostupan i sve više personaliziran. Dok čovjek pronalazi načine kako izbjeći stalnu tjeskobu i dosadu suvremenog društva, kompanije sve brže razvijaju svoje poslovne modele i proizvode, kapitalizirajući ljudsko ponašanje pa tako video na zahtjev i video igre bilježe najveće dobitke na svim platformama.

Konzumentima se omogućuje neposredan pristup proizvodima, videozapisima i vizualnim informacijama koje mogu utjecati na njihove odluke o kupnji. Umjetna inteligencija i

FACEBOOK

NAŠ YOUTUBE
KANAL

Code 150: Unknown error.

Preuzmi zapis:

[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=ocREggJEMrk&)

v=ocREggJEMrk&



KOLUMNE

Aktualno Kolumne

Jesu li kreativnost i eksperimentiran 21. stoljeća napredak ili mrak modernog poslovanja – Budućnost industrije zabave i medija

12. RUJNA 2023.

algoritmi nerijetko u izboru igraju ključnu ulogu, influenceri koji su istaknuti na društvenim mrežama nerijetko stavljaju luksuz na prvo mjesto, kroz sponzoriranje i visoko odabrane sadržaje, s namjerom prodaje određene robne marke ili proizvoda i nesvjesno utiskuju sliku potrošnje, kao poželjne. Svaka sumnja da iza reklama i oglašavanja ne stoje profit i vrsni marketinški stručnjaci koji bolje od nas samih poznaju slabosti ljudskog bića i psihologiju ljudskog ponašanja, bila bi naivna.

Jedan od zornih primjera uvjeravanja i stvaranja novih potrošača je industrija zabave igara na sreću, odnosno kockanja i klađenja. Kako bi razumjeli razmjere rasprostranjenosti kockanja i klađenja, a samim time i konzumerizam, dovoljno je referirati se na pokazatelje koji govore kako globalno tržište online kockanja na godišnjoj razini vrijedi oko 40 milijardi dolara, a sportsko klađenje i zabava na internetu u Europi čini 41% ukupnog prihoda od kockanja. Povećanje dostupnosti online kockanja popraćeno je, uz stalno dostupne mobilne aplikacije za klađenje i učestalost televizijskih reklama i marketinškog sadržaja koji se distribuira putem društvenih mreža, odnosno preko hashtagova koji se povezuju sa sportskim događajima.

Od nevjerojatnog rasta streaming usluga do digitalizacije osobnih događaja, nedvojbeno se način na koji konzumiramo medije i zabavu iz temelja promijenio. Ovakav pristup i konzumeristički stil života dodatno produbljuje ljudsku nestrpljivost, egoizam i stalnu želju za još više užitaka i u konačnici pokazuje trijumf industrije zabave i medija, koji je kroz tehnologiju zaposlenom čovjeku u njegovo slobodno vrijeme dao brzo i trenutno zadovoljstvo, ostavljajući ga s neutaženom željom za još.

To su rezultati konzumerizma koji stalno podupire nedostižne snove i dovodi do paradoksa potrošačkoga društva u kojem se potrošnja ne usmjerava prema humanosti, općemu blagostanju i čovjeku kao kreativnom biću, nego prema pasivnoj potrošnji, kao dopuni masovne proizvodnje i visokih profita.

Konzumerizam u industriji zabave kojim popunjavamo svoje slobodno vrijeme i koji dodatno mijenja ponašanje potrošača nije bezazlen, posebno imajući u vidu da je pojam slobodnog vremena usko vezan uz vlastiti izbor i da je sve više na globalnoj razini postao predmet interesa sociologa.

Međutim, svaka kritika konzumerizma teško da će pasti na plodno tlo jer je u suprotnosti s ciljevima poticanja potrošnje, smatrajući je jednim od pokretača bruto domaćeg proizvoda. S druge strane tu je i neosporna činjenica da je potrošačko društvo iskorijenilo masovno siromaštvo, da održava brzi gospodarski rast i visoku razinu proizvodnje i potrošnje te da potrošači imaju širok izbor potrošnih dobara.

Pozitivno i negativno nije lako pomiriti, no ostanak u zoni komfora nije rješenje i svaki izlazak, iako može biti popraćen psihološkim reakcijama dovest će postepeno do razvoja i napretka.

Piše: Tina Tomašić /Demos media

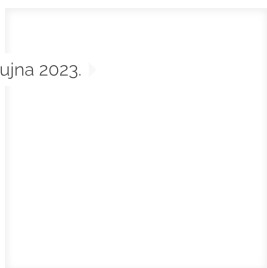
OVAJ PROJEKT FINANCIRAN JE SREDSTVIMA ZA POTICANJE NOVINARSKJE IZVRSNOSTI
AGENCIJE ZA ELEKTRONIČKE MEDIJE



Hrvatska uživo

Slični članci

14. rujna 2023. >



screenshot/n1

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

[Opširnije](#)

14. rujna 2023. >

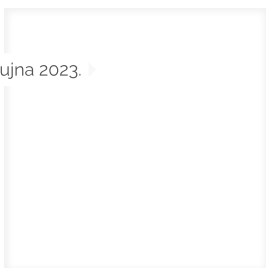
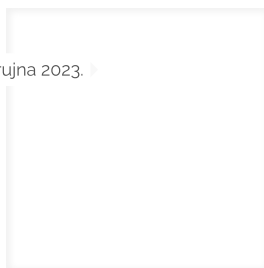


FOTO: PEXELS

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
Nekategorizirano Općine
Županija Udruge građana
Obrazovanje Gradovi

PRATITE

NAS



NEWSLETTER

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

 Pročitao sam i slažem se s uvjetima i odredbama[Pretplatite se](#)[Impresum](#)[Kontakt](#)[O nama](#)[Uvjeti korištenja](#)[Prodaja i marketing](#)[Redakcija](#)[Pravila privatnosti](#)