

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



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

Objavio Hrvatska uživo u 12. rujna 2023. Tagovi ▼ Kategorija ▼

DM RADIO



FOTO: PIXABAY

Nedvojbeno je da industrija zabave i medija stalno raste i značajno doprinosi gospodarstvu, generirajući milijarde dolara prihoda svake godine, kao što postaje nedvojbeno da ulazimo u svijet nevjerovatnije utrke i konkurencije za koju se, uistinu ne zna kako će završiti. S jedne strane stalni razvoj tehnologije, porast proizvodnje i veća potrošnja novca i slobodnog vremena, a s druge strane poslovanje s kojim je sve teže upravljati jer nema jasnog pravca do uspjeha, već bezbroj mogućnosti koje pozivaju na kreativnost i eksperimentiranje i u konačnici na potrebu zadovoljenja potreba potrošača. Navedeno će biti posebno teško, a ponekad i nemoguće i za same kreatore sadržaja koji moraju biti kreativni jer kreativnost je, uz kritičko mišljenje, komuniciranje, suradnju ključna točka i vještina 21. stoljeća koja mora u budućnosti osigurati produktivnost i koja na neki način anulira i dosadašnje obrazovanje.

NAJNOVIJE



[Aktualno](#) [Hrvatska](#)

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

**Je li Karolina Vidović Krišto hrvatska Giorgia Meloni? Puhovski tvrdi: "Imaju sličnu političku pozadinu, ali..."**

14. RUJNA 2023.



[Aktualno](#) [Kolumne](#)

[Showbiz](#)

**„Nije zlato sve**

Radi se o globalnom zahtjevu koji uključuje nove ideje, inovacije i tehnologiju i koji, u kontekstu neizvjesnosti i nepoznanica ulazi u područje kreativnosti i razmišljanja izvan okvira, kao prioriteta, a da se nije postiglo ni suglasje oko same definicije kreativnosti, kao što se nisu dali ni odgovori na pitanja- podrazumijeva li kreativnost dar ili se može naučiti, ako se uči tko su ti koji će učiti ako i sami nisu kreativni, odnosno ako nisu prošli kreativan odgojno-obrazovni proces.

S obzirom da se stvaraju nove generacije koje bi trebale biti kreativne i koje će kreativno razmišljati, drugo važno pitanje koje se postavlja – od kuda će se crpiti ta kreativnost, imajući u vidu da za istu treba jaka motivacija i određena doza opsesije kojih je sve manje u globalnom svijetu i koji ne dolaze iz očekivanja materijalnog kojeg je sve više. Dakle, kreativni proces je kompleksan i bliži je duhovnosti, što potvrđuje bezbroj primjera iz povijesti pa tako i hrvatske i nije na tragu onoga što se čuje od struke. A duhovna koncepcija kreativnosti je odbačena i predana, uglavnom u područje psihologa čiji pristup je višedimenzionalan i povezuje kreativnost s inovacijama i konkurentnosti, no i dalje ostaje bez razumijevanja suštine kreativnosti.

Ako osim kreativnosti uključimo ostale elemente, odnosno vještine potrebne za 21. stoljeće, od kritičkog mišljenja kojeg je sve manje, a koje se sve više potiče, suradnje i komunikacije koja nestaje u tragovima, posebno kada govorimo o izravnoj komunikaciji jer se mladi sve više zatvaraju u virtualni svijet, tada ulazimo u krug, ne samo neizvjesnosti već i apsurdna pa i svojevrsnog mraka modernog poslovanja.

U ovako posloženim stvarima, naravno sa stajališta autorice, globalni svijet, u kontekstu imperativa kreativnosti, bez duhovne dimenzije bit će u problemu pa ako se i uključi i sveprisutnija kognitivna neuroznanost ili razumijevanje ljudskog uma. Naime, gledajući sam kognitivni proces koji se proučava i koji uključuje i pažnju, emociju, empatiju, teško da će se ostvariti jer sve ove komponente nestaju. Dokaz navedenom su informatički geniji ili talentirani mladi ljudi srasli s digitalnim dobom koji su traženi na tržištu rada i koji primaju velike plaće i dodatne pogodnosti, međutim prema istraživanjima rezultati su, zapravo poražavajući jer govore o otuđenim ljudima, ljudima uhvaćenim u zamku profita i moći.

Na tragu kreativnosti, očekivane produktivnosti i konkurentnosti, Hrvatska bi se mogla naći u velikom problemu. Unatoč kreativnim ljudima, kreativnost i inovacije se ne potiču dovoljno niti se posvećuje pažnja talentiranim ljudima, posebno mladima. S druge strane za uspješno organizaciju i društvo preduvjet je stavljanje zajedničkog interesa ispred osobnog te poštena i dobra plaća, s čime se Hrvatska ne može pohvaliti. Puno stvari treba riješiti, od korupcije, nepotizma, načina zapošljavanja, obrazovanja koje nije okrenuto tržištu, nedostatka stručnog kadra, inženjera i tehničke inteligencije koji će kreirati nove proizvode i usluge, do konkurentnosti, učinkovitosti i održivosti, kao tri glavna načela novih industrija koje ovise upravo o obrazovanju, kreativnosti i inovacijama.

Sve dosad navedeno bilo je neophodno kako bi se razumjela stvarnost i sadašnjost za budućnost kreativne industrije pa tako i industrije zabave i medija za koju se podrazumijeva da bi trebala biti kreativna i da igra sve veću ulogu u gospodarstvu i zapošljavanju koje nije ograničeno samo na izravno zapošljavanje, već stvara prilike i za radna mjesta u srodnim i pomoćnim industrijama, kao što su turizam i ugostiteljstvo, sigurnost i prijevoz te marketing, oglašavanje i tehnologija.

Prema PwC izvješću Global Entertainment & Media koje obuhvaća 13 sektora i 53 zemlje, industrija zabave i medija bilježit će porast i do 2027. ostvariti vrijednost od 2,8 bilijuna dolara. S obzirom da slabljenje kupovne moći i činjenicu da ovaj sektor postaje sve digitalniji, oglašavanje postaje dominantno te se očekuje da će prihodi od oglašavanja dosegnuti gotovo bilijun dolara. Do 2027. prihodi od videa na zahtjev, uz oglašavanje trebali bi se gotovo udvostručiti jer se industrija streaminga više ne oslanja isključivo na prihode od pretplata. Gaming je i dalje jedan od najmoćnijih pokretača globalnog sektora zabave i medija te će ostati ključan u rastu. Očekuje se da će ukupan prihod od gaminga porasti s 227 milijardi dolara u 2023. godini na 312 milijardi dolara u 2027. godini. Kolika je snaga i moć gaming industrije očituje se u uskoj povezanosti s dinamikom razvoja tehnologije i kratim vijekom trajanja video igri. Videoigre su postale kulturni fenomen koji uključuje i milijune onih koji gledaju druge kako igraju video igre. Popularna video platforma za igranje Twitch

FACEBOOK

NAŠ YOUTUBE  
KANAL

Code 150: Unknown error.

Preuzmi zapis:

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

v=ocREggJEMrk&amp;



KOLUMNE

[Aktualno Kolumne](#)[Nekategorizirano](#)[Zdravlje](#)

**Primarna zdravstvena zaštita – objektivni problemi postoje, no postoje i paralogizmi i ekstatički osjećaji moći koji utječu na nezadovoljstvo pacijenata**

koja omogućuje igračima i onima koji gledaju i razgovaraju o video igrama okuplja oko 45 milijuna gledatelja mjesečno. Igrači su toliko angažirani da igraju oko 3 milijarde sati tjedno.

Gledajući stope rasta industrije zabave i medija, očekuje se da će prema prosječnoj stopi povrata ulaganja tijekom godine prihodi od mobilne proširene stvarnosti (AR) rasti 26 posto, a slijedit će ih prihodi od gaminga u virtualnoj stvarnosti od 19,5 %.

U izvješću PwC-a ističu kako bi metaverzum mogao postati nevjerojatno realističan svijet u kojem su pojedinci uronjeni u virtualnu stvarnost (VR). S vremenom bi se velik dio prihoda povezanih s video igrama, glazbenim izvedbama, oglašavanjem pa čak i e-trgovinom mogao preseliti u metaverzum. Predviđa se da će globalna vrijednost baze korištenih samostalnih i privezanih naglavnih VR uređaja porasti s 21,6 milijuna u 2021. na 65,9 milijuna u 2026. godini.

Globalni prihodi rast će i u kinematografiji i u sektoru glazbe. Tradicionalna televizija, zbog konkurencije i pritiska pružatelja usluga OTT streaminga, nastavit će bilježiti pad, uz predviđeno smanjenje globalnih prihoda s 231 milijarde dolara u 2021. godini na 222,1 milijarde dolara u 2026. godini.

Istovremeno, akteri u industriji sve više prihvaćaju generativnu umjetnu inteligenciju koja podrazumijeva stvaranje originalnog sadržaja, poput slika, glazbe, teksta ili videa koji mogu potaknuti inovacije u raznim područjima poput umjetnosti, znanosti i tehnologije i dizajna te nove načine razmišljanja i inspirirati nas da istražimo nepoznate mogućnosti.

Dakle, iz navedenih pokazatelja neupitna je budućnost i ekonomska snaga industrije zabave i medija, kao i činjenica da je sve vezano za tehnologiju. Ova predviđanja rasta, unatoč mogućim krizama, makroekonomskom i inflacijskom pritisku su, itekako moguća.

Kreativnost, nove ideje, inovacije igrat će ključnu ulogu u daljnjem razvoju, no u kojem će smjeru globalni svijet pa tako i Hrvatska ići teško je reći. Međutim, ako uzmemo u obzir sadašnjost i ako hoćemo predstaviti projekciju budućnosti metaverzuma vratimo se malo u 2016. godinu kada je vlasnik Facebooka Mark Zuckerberg na konferenciji „Mobile World Congress“ izjavio: „Uskoro ćemo svi mi imati moć prenijeti svoj život, ono što radimo, kad god poželimo... U budućnosti ćete se moći odmah teleportirati u obliku holograma kako biste bili u uredu bez putovanja na posao, na koncertu s prijateljima ili u dnevnoj sobi svojih roditelja. To će vam otvoriti nove mogućnosti bez obzira gdje živite. Imat ćete više vremena za ono što vam je važno, a skratit ćete vrijeme koje provodite u prometu, kao i emisije ugljikovog dioksida.“

Slijedom navedenog i onoga što je manje-više poznato u javnosti, čini se da će u budućnosti tehnologija biti integrirana u svaki aspekt našeg života u kojoj će se fizički svijet doslovno povezati s virtualnim. Za očekivati je i da će ovakve promjene čovjeka odvesti u posve novu dimenziju razmišljanja, djelovanja i tehnološke zabave. O posljedicama sve snažnijeg odvajanja od stvarnog svijeta, oduzete mogućnosti zadržavanja pažnje te stalnog traženja novih poticaja kako bi se zadovoljila tražena dinamika suvremenog svijeta i „ubila“ dosada slobodnog vremena koje suvremeno društvo sve više nudi, govorili smo puno i onaj tko ne razumije negativne posljedice u sadašnjosti teško će daljnjim razvojem tehnologije razumjeti u budućnosti.

Najdramatičnija promjena kako se prognozira do 2039. neće biti samo količina podataka koja će biti dostupna svima, već i moć donošenja odluka na temelju tih podataka. Uz toliko podataka, personalizirani sadržaj postat će norma.

Važno pitanje koje će se morati riješiti je potencijal moguće štete koje će donijeti novi pristup poslovanju i obrazovanju, kao i odgovoriti na etička pitanja koja se vežu uz generativnu umjetnu inteligenciju. Poznavajući ljudsku prirodu i povijest nije nerealno očekivati manipulaciju i ozbiljnu zlouporabu, kroz stvaranje lažnih slika, videozapisa i informacija. Postavljanje standarda za odgovorno ponašanje i nije neko rješenje, međutim nekih drugih alata i nema.

Sve u svemu, ono što smo nekad kroz filmove gledali kao daleku budućnost, čini se da polako postaje stvarnost koja proizlazi iz sve veće kompleksnosti suvremenih društava, potrebe i težnje za profitom i moći. Je li to dobro ili nije, ostavit ćemo budućnosti, no svatko tko u toj budućnosti želi ostaviti svoj trag pa tako i industrija zabave i medija morao bi

pokazati odgovorno poslovanje i ponašanje. Svatko, koliko će to uopće biti moguće, imajući u vidu sve zastupljeniju površnost, kao i samog čovjeka koji je između stvaranja i razaranja mora razmišljati o onome što ljudskoj prirodi pripada. A to je vlastito postojanje koje se opire bilo kakvoj ideologiji.

Kako će se Hrvatska snaći u ovom svijetu tehnologije i modernog poslovanja, gdje kreativnost za postizanje produktivnosti predstavlja imperativ, teško je reći. Međutim, kako je rečeno na samom početku mogu se očekivati veliki problemi, ako se ne stvore osnovni preduvjeti koji će dovesti do konkurentnosti. Ohrabrujući je podatak da je Hrvatska prema izvješću "Luminate 2022 US Year-End Music Report" drugo najbrže rastuće tržište glazbenog streaminga u svijetu, s rastom od 58 posto na godišnjoj razini.

U kontekstu konkurentnosti, Hrvatska treba težište staviti na digitalnu transformaciju, ulaganje u IT infrastrukturu i kadar, obrazovanje, iskorištavanje sredstava iz EU, stvaranje uvjeta za povećanje stranih investicija. Bez države koja će postaviti temelje i donijeti konkretne mjere za digitalnu budućnost i koje će se reflektirati na poslovanje poduzeća, posebno na mala i srednja gdje je industrija zabave i najzastupljenija, ništa se neće dogoditi. Važna je i državna potpora kroz porezne poticaje i subvencije te ulaganja u infrastrukturu zabave kako bi se potaknuo rast i zapošljavanje. Pružanjem ove vrste potpore, vlade mogu pomoći u stvaranju održivije industrije zabave koja koristi gospodarstvu i društvu u cjelini. Ovi koraci su važni zbog činjenice da se na globalnoj razini i EU, naprosto događa tehnološka utrka pa tako i u industriji zabave i medija, gdje Hrvatska mora naći svoju poziciju.

Piše: Tina Tomašić /Demos media

OVAJ PROJEKT FINANCIRAN JE SREDSTVIMA ZA POTICANJE NOVINARSKO 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    Zažeti  
Nekategorizirano    Općine    Kolumne  
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](#)