

„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



„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

Objavio Hrvatska uživo u 14. rujna 2023. Tagovi ▼ Kategorija ▼

DM RADIO

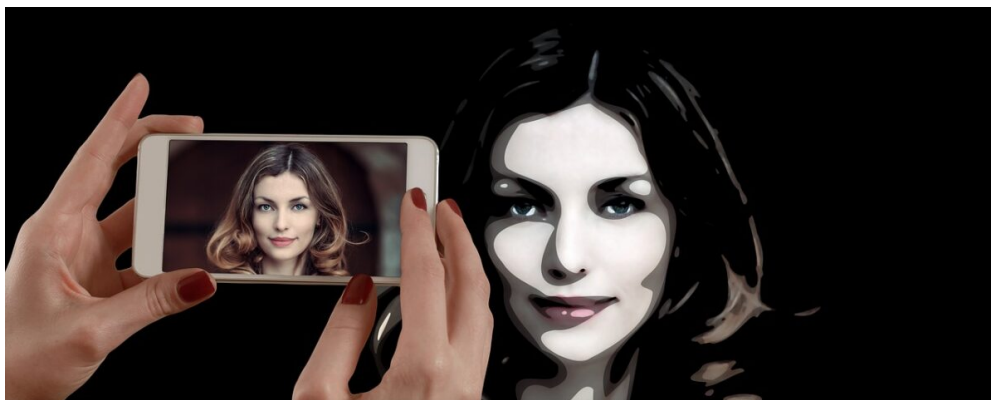


FOTO: PIXABAY

Uzimajući u obzir široko područje industrije zabave i medija potrebno je sažeti samu njenu bit kako bi javnost, u kontekstu kompleksnosti suvremenog društva, razvoja tehnologije, kreativnosti kao imperativa 21. stoljeća, nove dimenzije stvarnosti i sve težeg određivanja potrebne objektivnosti i kritičkog mišljenja lakše razumjela snagu ovog sektora, imajući u vidu i njegovu posebnost, u smislu psihološke i emocionalne privlačnosti, zbog čega kvaliteta i prihvaćanje postaju krajnje subjektivni za svakog pojedinca. Dat će se i kritički osvrt na ključne točke, kao pokazatelj da nije zlato sve što sja i da kritiku treba, prije svega shvatiti kao konstruktivnu i na tragu diskurzivnog.

Rastom industrije zabave i medija i eksponencijalnim rastom digitalne tehnologije svijet zabave se stubokom promijenio i dosegno neslućene razine. Zbog tog istog rasta 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. S obzirom da ovaj sektor postaje sve digitalniji, od nevjerojatnog rasta streaming usluga i sadržaja na zahtjev koji je nepovratno promijenio odnos prema tradicionalnoj televiziji i koji, uz video igre bilježe najveće dobitke, do digitalizacije osobnih događaja, oglašavanje postaje dominantno i svaka

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

sumnja da iza istog ne stoje profit i vrsni marketinški stručnjaci koji bolje od nas samih poznaju psihologiju ljudskog ponašanja, bila bi naivna. Konzumentima se omogućuje stalan i neposredan pristup proizvodima, videozapisima i vizualnim informacijama koje mogu utjecati na njihove odluke o kupnji i gdje umjetna inteligencija i algoritmi nerijetko u izboru igraju ključnu ulogu.

Prisutan konzumerizam u industriji zabave i medija kojim popunjavamo svoje slobodno vrijeme i koji dodatno mijenja ponašanje potrošača nije bezazlen, jer dodatno produbljuje ljudsku nestrpljivost, egoizam i stalnu želju za još više užitaka, a u konačnici pokazuje i trijumf ovog sektora koji je, kroz tehnologiju zaposlenom čovjeku u njegovo slobodno vrijeme dao brzo i trenutno zadovoljstvo, ostavljajući ga s neutaženom željom za još. S druge strane rezultati konzumerizma koji stalno podupiru nedostizne snove dovode i 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. Na tragu čovjeka kao kreativnog bića i kreativnosti, kao ključne točke i vještine 21. stoljeća koja u budućnosti treba stvoriti nove ideje, inovacije i tehnologije te osigurati produktivnost postavlja se i ozbiljno pitanje od kuda će se crpiti ta kreativnost, imajući u vidu da za istu treba jaka motivacija i određena doza opsesije koje polako „umiru” u globalnom svijetu i koje ne dolaze iz sve većeg očekivanja materijalnog. Drugim riječima, kreativni proces je kompleksan i bliži je duhovnosti koja je vremenom 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.

Činjenica je da su nove tehnologije stvorile masovnu publiku i da novi mediji pružaju zabavu po nižim cijenama, ali na štetu kvalitete i na tom tragu treba osvijestiti da masovnost, s jedne strane smanjuje kulturne razlike, a s druge snižava kulturne standarde te da masovna kultura koja nudi trenutno materijalno uživanje nije ni originalna ni kreativna niti ostavlja trag iza sebe, a ljude pretvara u sve veće potrošače. Slikoviti primjer je pop glazba koja zbog komercijalizacije i profita, kao imperativa postaje sve ispraznija, koja stvara i kulturu narcisoidnosti, odnosno samoljublja koje ne prepoznaje razumijevanje drugih i kroz koju je sve više izražena seksualnost koja je nerijetko na granici vulgarnosti. Igrajući na kartu ljudske prirode i seksualnosti koja ne podrazumijeva samo ponašanje, vrijednosti i navike, već fantaziju i želje za neostvarivim nije realno ni očekivati da će se u pogledu promatrača i slušatelja nešto promijeniti.

U isto vrijeme i film i TV serije sve više u sebi sadrže seks, nasilje i uvredljiv jezik te posljedično imaju ogromne kulturne i psihološke učinke na društvo. Sve snažnijim povezivanjem s drugim medijima film postaje sve manje umjetnost koja prosvječuje, a sve više zabava upitne kvalitete koja nerijetko prelazi i u kič, kao sociokulturni fenomen potrošačkog društva koji podilazi onome što se smatra popularnim, iako kad govorimo o istom među teoretičarima ne postoji suglasje kada se govori o popularnoj kulturi i njezinoj umjetničkoj vrijednosti.

Potreba stalnog uspoređivanja s glazbenim i filmskim zvijezdama, kao biološka sklonost ljudi da procjenjuju identitet u odnosu na druge, posljedično može ozbiljno utjecati na mentalno zdravlje, odnosno na samopoštovanje. Ono što se čini još bitnijim, u kontekstu identifikacije sa drugima je da su svi stavljeni u istu ravan i da svaka različitost postaje nepoželjna, čime se polako gube specifične osobnosti po kojima se i razlikujemo od drugih. I tu je zapravo ta masovnost koje ni Hrvatska nije oslobođena. Sve u svemu za većinu 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. Glazba i film su zasigurno prostor i za raspravu o seksualnosti i rodnoj slobodi koja uključuje pravo svake osobe da odredi, uvjetuje ili mijenja spol na način koji joj odgovara, bio muški, ženski ili bilo koji drugi. Kroz glazbene spotove i film nerijetko su se zamagljivale granice između homoseksualnosti i heteroseksualnosti, sve do otvorenih gay tema i ponašanja, što u javnosti izaziva i žestoke prijevare.

Činjenica je da je kroz razvoj suvremenog doba došlo do povećanja slobodnoga vremena i da je ta promjena, prije svega uvjetovana razvojem tehnologije. I to je dobra strana priče, no

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

Zdravlje

**Čovjek je
čovjeku lijek i
ako razum nije
omekšan
empatijom
može odvesti u
moralnu
provaliju-
odnos liječnika i
pacijenta**

12. RUJNA 2023.

Aktualno Kolumne

• •

druga strana govori da su potrošači 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.

S druge strane, kroz današnju industriju zabave i digitalne tehnologije, postavlja se pitanje radi li se, doista o zabavi u kojoj uživamo i koja nas hrani ili, ipak o pukoj dosadi i ispraznosti. Ovdje bi čovjek pri samoj ocjeni trebao biti oprezan jer se radi 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. Suvremeno društvo čovjeka je, zbog pretjerane tehnološke interakcije odvojilo od njega samoga i njegove mogućnosti susreta sa samoćom pa stalno traži nove izvanjske poticaje, kratkog daha. U osnovi radi se o distrakciji kao obliku dosade koje bi se moglo kvalificirati i kao evolucija dosade, u kojoj i sama zabava postaje dosadna, jer koliko god neka aktivnost bila poticajna i zanimljiva čestim ponavljanjem dovest će do prezasićenja i gubitka interesa te izazvati dosadu. U kontekstu virtualne i proširene stvarnosti, najvjerojatnije će se stvoriti novi načini zaborava stvarnosti, ali i novi načini dosade.

Industrija zabave i medija 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. S druge strane i sama javnost mora preuzeti svoj dio osobne odgovornosti jer abolirati samog sebe od iste nije rješenje, već isto 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 činjenica da se industrija zabave i medija, zbog gledanosti i privlačenja oglašivača fokusira na ljudsko ponašanje, kao što će se razumjeti i razmjer težine gubitka ljudskog kapitala.

Zaključno, industrija zabave i medija vremenom je postala jedna od najvažnijih industrija 21. stoljeća koja će, prema projekcijama i dalje ekonomski rasti i sve značajnije doprinostiti gospodarstvu te je za očekivati da će se i sama percepcija zabave još dramatičnije promijeniti. Dok čovjek pronalazi načine kako izbjeći stalnu tjeskobu i dosadu suvremenog društva, kompanije sve brže razvijaju svoje poslovne modele i proizvode, kapitalizirajući ljudsko ponašanje. 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. Tu je i element društvenog pritiska, posebno kod djece i mladih. 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 iskorištilo 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 pojedinca.

Poprilično je i sigurno da ulazimo u svijet nevjerovatne 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. Kako će se Hrvatska snaći u ovom svijetu tehnologije i modernog poslovanja, gdje

kreativnost za postizanje produktivnosti predstavlja imperativ, teško je reći. Međutim, mogu se očekivati veliki problemi, ako se ne stvore preduvjeti koji će dovesti do konkurentnosti, učinkovitosti i održivosti, kao tri glavna načela novih industrija koje ovise o obrazovanju, kreativnosti i inovacijama.

Važno pitanje koja će se morati riješiti je potencijal štete koju industrija zabave i medija donosi, 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 između 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 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.

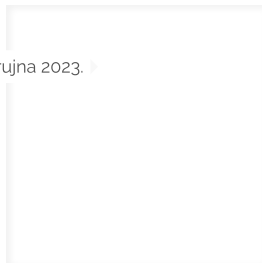


FOTO: PEXELS

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

Zaželi

Nekategorizirano

Općine

Kolumne

Županija

Udruge građana

NEWSLETTER

Za naše novosti pretplatite se na naš newsletter.

Impresum

Kontakt

O nama

Obrazovanje

Gradovi

Možete se odjaviti u bilo kojem trenutku.

Uvjeti korištenja

Prodaja i marketing

Redakcija

Pravila privatnosti

PRATITE

NAS



Ovdje upišite Vašu email adres

Pročitao sam i slažem se s uvjetima i odredbama

Preplatite se