

Izabrani problemi i pitanja poslovne etike u show business - u

Slovenec, Filip

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:270119>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
S pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

FILIP SLOVENEK

IZABRANI PROBLEMI I PITANJA POSLOVNE ETIKE
U SHOW BUSINESS- U

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2021. godine

VELEUČILIŠTE
S pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

Usmjerenje menadžment uredskog poslovanja

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

IZABRANI PROBLEMI I PITANJA POSLOVNE ETIKE

U SHOW BUSINESS- U

Mentorica:
dr. sc. Dafne Vidanec

Naziv kolegija:
Poslovna etika

Student:
Filip Slovenec

JMBAG studenta :
0255034193

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
ABSTRACT	1
1. UVOD	2
2. ETIKA : MJESTO I ULOGA U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA S OSVRTOM NA NJEZINO TEORIJSKO UTEMELJENJE	2
2.1 DEFINICIJA POJMA ETIKE I NJEZINO PODRIJETLO	3
2.2 ETIKA I MORAL	4
3. POSLOVNA ETIKA	5
3.1 KAKO DONIJETI ETIČNU ODLUKU U SHOW BUSINESSU?	7
3.2 ETIČNO POSLOVNO UPRAVLJANJE.....	9
3.3 POSLOVNA ETIKA U HRVATSKOJ POSLOVNOJ - <i>SHOW BUSINESS</i> PRAKSI.....	11
4. <i>SHOW BUSINESS</i> U KONTEKSTU PROMIŠLJANJA ETIKE	12
4.1 SEKTORI <i>SHOW BUSINESS</i> -A	12
4.2 INDUSTRIJA ZABAVE I MEDIJA USRED OPORAVKA OD <i>COVIDA 19</i>	15
5. ZAKLJUČAK	17
6. IZJAVA	21
7. POPIS LITERATURE	22
7.1 KNJIGE I ČLANCI.....	22
7.2 INTERNETSKI IZVORI.....	22
8. POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA	23
ŽIVOTOPIS	23

SAŽETAK

U ovom radu raspravljati će se o problemima koji proizlaze iz pitanja, primjerice: Zašto je etika toliko bitna u poslovanju i zbog čega je povezana s poslovanjem u *show business-u*? Samo po sebi, poslovanje je izuzetno kompleksno. Na njega mnogo utječu vanjski i unutarnji činitelji. Mjerilo za etičko ponašanje, u *show business-u*, ne postoji. Čovjek je, stoga nerijetko prepušten sam sebi; samostalno mora procijeniti kako postupiti etično. Etika je znanost o moralu koja istražuje smisao i ciljeve moralnih normi i osnovne kriterije moralnog vrednovanja, kao i zasnovanost te izvore morala, ali ona isto tako uči čovjeka kako doći do slobodnog izbora. Etika prije svega pripada dijelu filozofije koji proučava ljudsko ponašanje koje je (ne)prihvaćeno pod određenim moralnim vidom. Ona je u svojoj biti normativna znanost, a norme odlučuju o specifičnom karakteru etike i tako je razlikuju od drugih znanosti. Često se postavlja pitanje koja je razlika između donošenja dobrih ili loših odluka? Jesu li oni koji donose dobre odluke mudriji ili je sreća na njihovoj strani? Naravno, nije ništa od navedenoga. Ključ je u poslovnom odlučivanju, neizostavnoj sastavnici – u slobodnom izboru. Možda sam spomen etike na radnom mjestu zvuči pomalo naivno, osobito ako se otvore današnje dnevne novine koje su prepune etički kriznih situacija. Govori se o prijevarama, nemaru i otuđivanju. Ako menadžment tvrtke nije etičan, sasvim sigurno nisu niti podređeni. Da bi *show business* bio uspješan, dobro je, naravno, pridržavati se etičkog kodeksa. Etički kodeks je, općenito, skup etičkih pravila koja obvezuju sve zaposlene nekog poduzeća. Sadrži okvir etičnog ponašanja koji se mora poštivati u provedbi postupaka javnih nabava i onemogućiti korupcijske krize. Najčešći razlog zaboravljanja etičnosti je nedostatak vremena za razmišljanje. Poslovna etika je regulirana zakonskim i drugim propisima, ali mnogi osobni, ekonomski i statusni interesi često narušavaju određena pravila zbog čega se trenutno profitira, ali se zapravo gubi trajan ugled i dobar glas. „Ljudi nisu namjerno zli, nego iz neznanja. Treba znati šta je dobro da bi to učinili“ (Sokrat).

Ključne riječi : poslovna etika, slobodni izbor, *show business*, kreativna industrija

ABSTRACT

This paper constantly raises questions about why ethics is so important in business and why it is related to business? For business world we might say that is extremely complex phenomenon. This might be influenced by many factors. There are no measures of ethical behavior on the stage. It remains for us to do for ourselves what is ethical and what is not. Ethics is the science of morality that explores the meaning and goals of moral norms and the basic criteria of moral evaluation, as well as the basis and source of morality. Ethics primarily belongs to a philosophy that studies human behavior accepted under a certain moral aspect. It is a normative science, and norms decide on the specific character of ethics and thus distinguish it from other social sciences and humanities. We often wonder what the difference is between making good or bad decisions? Are others just smarter or is it really all a matter of luck? Of course, none of the above. The key is in making business decisions, a necessary component. Perhaps the very mention of workplace ethics sounds a bit naive, especially if today's daily newspapers full of ethical crisis situations are opened. There is talk of fraud, negligence and alienation. If running a business is not ethical, it is certainly not subordinate either. For a show to be successful, of course, it is good to adhere to a code of ethics. A code of ethics is a set of ethical rules that bind all employees of a company. It contains a framework of ethical conduct that must be respected in the implementation of public procurement procedures and the prevention of corruption crises. The most common reasons for forgetting ethics are lack of time to think. Business ethics are regulated by law and other regulations, but many personal, economic, and status interests often violate certain rules, which is why they currently profit, and in fact lose a lasting reputation and prestige. "People are not intentionally evil, but out of ignorance. You have to know what is good to do for it "(Socrates).

Key words: Business Ethics, Ethical Chice, Show Business, Creative Industry

1. UVOD

U ovom završnom radu raspravljat će se o izabranim pitanjima poslovne etike s osvrtom na fenomen *show business-a*. Iz samog naslova ovog završnog rada može se zaključiti da će se raspravljati o problemima potaknutim etičkim promišljanjima poslovnog morala u *show businessu*, k tome i djelomice kako se o pojedinim događanjima taj dio poslovanja prezentira u medijima – na tuzemnom i stranom primjeru.

Općenito, može se reći da etika daje vrijednosna načela etičkog ponašanja: npr., dobro je činiti dobro, a zlo izbjegavati. Poslovna etika, pak, predstavlja načela poslovnog ponašanja, odnosno govori o tome kako bi se etika trebala primijeniti u poslovanju, a to opet ovisi o naravi nekog poslovanja i posla, kao i o ljudima. Govorit će se o tome kako donijeti ispravnu etičnu, poslovnu odluku i govorit će se o etičnom poslovnom upravljanju, odnosno kako ispravno donositi etične odluke u poslovanju s obzirom na status posla u *show business-u*; spomenut će se kako djeluje poslovna etika u hrvatskoj praksi. Također, govorit će se o ekstremima u *show business-u* i o njegovim sektorima i o oporavljanju industrije zabave nakon COVID-a 19, tj. bolesti koronavirusa.

Za *show business* može se reći da je naziv pod kojim se podrazumijevaju komercijalne usluge pružanja zabave, kao što su filmovi, radio, televizijski programi, raznovrsni stripovi, video igre i koncerti, odnosno, poslovanje kreativne industrije. S obzirom da je tema vezana za kreativne indistrije, kako studiram menadžment uredskog poslovanja, u kontekstu uredskog poslovanja ona ima povezanost putem koncepta odgovornosti pri sklapanju ugovora, jer, zapravo, u *show business-u* sve se i odvija u uredu; primjerice, za neke filmove (npr. “Zameo ih vjetar” – engl. *Gone with the Wind*) scene su rađene u Hollywoodu u hangarima koja su imala funkciju pozornice.

Svrha i cilj ovog završnog rada je pokazati da poslovna etika nije zastupljena u praksi *show business-a*. te steći uvide i spoznaje o elementima poslovne etike koji su neizostavni u *show business* poslovnoj praksi, poput uvažavanja dostojanstva (npr., Marylin Monroe primjer je otuđenja dostojanstva osobe) ili pak stvaranja univerzalnih kriterija u javnom nastupu, kada su u pitanju koncerti (npr., Marko Perković – Thompson). Potrebno je primijeniti etiku u poslovanju te istražiti fenomen *show business-a* i posljedice utjecaja globalne pandemije.

Struktura rada sastoji se od tri zasebna poglavlja koji se spajaju u jednu cjelinu. Nakon uvoda slijedi prvo poglavlje, o moralu i etici. Drugo poglavlje je o poslovnoj etici. U tom poglavlju će se raspravljati o tome kako donijeti ispravnu etičnu odluku i kako etično upravljati. Na kraju drugog poglavlja navest će se poslovna etika u hrvatskoj praksi. U trećem poglavlju će se prikazati *show business*, odnosno industrija zabave, koji su njezini sektori i na koji način se oporavlja od COVID-a 19.

Da bi sve bilo istinito, ispravno i detaljno opisano, korišteni su internetski članci i stručna literatura: opća i posebna.

2. ETIKA : MJESTO I ULOGA U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA S OSVRTOM NA NJEZINO TEORIJSKO UTEMELJENJE

Kreativne industrije su neologizam u znanosti ekonomije. Ekonomija se dijeli na teoriju i poslovnu praksu pa se dijelovi kreativne industrije međusobno nadopunjuju. Pod pojmom kreativne industrije podrazumijeva se svaki kreativni posao koji donosi profit: glazbena industrija, filmska industrija, tehnološka industrija, video igre i društvene mreže, tekstilna industrija, medijska industrija (npr. engl. *Reality show, talk show, news, red carpets*), rukotvorstvo i tako dalje.

Show business, pak podrazumijeva sve prethodno spomenuto. Taj pojam se vrlo često čuje u svakodnevnom govoru, a zapravo malo tko zna da podrijetlo pripada *živoj sceni*, odnosno javnom nastupu, bilo solo ili u grupi.

Na hrvatskim prostorima, u današnje vrijeme, ljudi malo znaju o pravom *show business – u*, zato što ga danas baš i nema. To je zbog visokih tehnologija koje su sve preusmjerile u virtualni prostor. Primjerice, u nekadašnjoj Jugoslaviji, Lepa Brena bila je jedna među najistaknutijim. Primjerice, Lepa Brena je u Rumunjskoj održala koncert na kojem je bilo 60 tisuća ljudi. U inozemstvu je bio jako popularan *show* sa životinjama – divljim mačkama koji je publici bio uprizoren u formi mađioničarskog nastupa dvojice germanofonih iluzionista, Siegfrieda i Roya.

Prethodno je navedena problematika koja će se pokušati prikazati u ovom radu. Glavna teza koja je spomenuta u uvodu jest ta da zbog pojave visokih tehnologija u svijetu *show business – a*, *show business* je izgubio svoju pravu narav. Sve se promatra isključivo kroz profit, a ne više kroz izvornost, autentičnost koji su nekada bili svrha zbog koje *show business* postoji i zbog toga se to pitanje podstavlja pod svjetlom etike. Etika prema svojem izvornom značenju iz antičkog grčkog jezika, predstavlja disciplinu koja istražuje, ne samo običajnost i ljudske običaje, nego i kvalitativnu dimenziju izraženu u pojmu čudi tako da se može govoriti o čudi *show business – a*. Imajući sljedeće na umu, u sljedećim retcima će se navesti ponešto o pojmu i definiciji etike, njezinom podrijetlu, o odnosu etike prema konceptu morala, o potrebi etike u poslovnom svijetu općenito, pa tako i u *show business – u* jer je *show business* dio tog poslovnog svijeta.

2.1 DEFINICIJA POJMA ETIKE I NJEZINO PODRIJETLO

U stručnoj literaturi općeg karaktera, primjerice, u filozofskim leksikonima, rječnicima, hrestomatijama piše „...da razmišljanje o etici i etičkom ponašanju započinje u 5. stoljeću prije Krista u Ateni“, te da „se kao začetnik etike u antičkim knjigama navodi Sokrat“ (Kangrga, 2005).

Za Sokrata, naučitelja etike, kaže se da je bio prvi čovjek u antičkoj Grčkoj koji je počeo ljude tjerati da misle, da promišljaju. Kao neizravna žrtva tadašnjeg Peloponeskog rata (431-404. pr. Kr.), smatrao je da je znanje važno za preživljavanje. Otuda potječe i njegova izreka

da je „znanje vrlina“ (Vidanec, 2011). Učio je, nadalje, o naravi dobra i zla, točnije što je dobro, a što loše, a to bi ilustrirao na specifičan način koji je radi forme dobio naziv majeutika – metodička vještina poučavanja koja se temelji na temeljitom propitkivanju sugovornika o onome što on/ona zna ili pak ne zna. Može se reći da ta vještina i danas postoji u metodičkoj praksi, ali ne i u poslovnom svijetu gdje je nerijetko neznanje vrlo poželjno. K tome se može reći, a na tragu Sokrata i kao netko tko studira ekonomiju, da poslovanje ne primijenjuje Sokartovu etiku. Ono primijenjuje jednu drugu vrstu etike, koja se 'rodila' kada je kapitalizam ugledao svjetlo dana, u 18. Stoljeću, u kontraktualizmu. On je iznjedrio, na začelju s njemačkim filozofom Immanuelom Kantom, novu etiku: deontološku etiku; deontološki moral. Ta vrsta etike pronašla se u poslovima s pozivima: vojska, liječništvo, učiteljstvo, svećeništvo. Poslovanje opet funkcionira mimo poziva. Za ekonomiju se može reći da je poziv za sebe – zbog naravi njezine osnovne djelatnosti: trgovine. Trgovcem se ne uči biti, nego se rađa. To je moje mišljenje, ali to nije predmet ovog rada, već temelji etike u *show business* poslovanju. Da bi se to prikazalo, neophodno je reći nešto o izvorima etike.

Navedeno je da je jedna među najključnijim osobama u povijesti etičke misli bio Sokrat (5/4. st. pr. Kr; umro prisilnom smrću 399. pr. Kr. zato što je ispred atenske politike bio osuđen na smrtnu kaznu ispijanjem čaše otrova kukutr, a sve zbog naučavanja mladih – tako je stajalo u optužnici).

U početku, u kozmološkom razdoblju antičke grčke misli, etika je bila povezana s religijom. Današnje definicije etike određuju etiku kao znanost o moralu, ali to nije potpuna definicija.

Općenito, etika je filozofska disciplina čiji je objekt proučavanja ljudsko djelovanje; norme po kojima se ono usklađuje ili bi se trebalo usklađivati – govore etičari. Eika se dijeli na opću i posebnu etiku. Opća se, prema pristupu problemu i objektu kao i metodi istraživanja dijeli na: normativnu, deskriptivnu i metaetiku; posebne ili primijenjene etike u nekoj djelatnosti. Tako se može govoriti o novinarskoj etici, sportskoj etici, bioetici, medicinskoj etici, poslovnoj etici. To sve su etike specifične struke; primijenjene etike.

No, u poslovnom svijetu u zadnjih nekoliko desetljeća, recimo u zadnjoj trećini 20. stoljeća pa do danas, počela se pojavljivati tendencija za poslovnom asimilacijom i fuzijom, odnosno o koroprativniom pristupu poslovanju. Tako su stvorene mega-koroporacije. Danas su to firme poput: *Microsofta, Samsunga, Huawei-a, Amazona, Google-a, Apple Inc.* je kompanija za sebe – poduzetničkog karaktera. Korporacije nastaju poslovnim udruživanjem. Postoje u *show business-u: Warner Bross, Metro Goldwin Mayer, Marvel, DC-korporacija* i sl.

Poslovna etika je cjelina prihvatljivih oblika djelovanja u poslovnim organizacijama, poduzetničkog i korporativnog tipa. Također je i cjelina načela i standarda koji određuju prihvatljivo djelovanje u poslovnim organizacijama i promicanje društvene odgovornosti. Primjerice, Deichamann, njemačka (engl. *retail* kompanija) poznata po proizvodnji i distribuciji moderne obuće, odgovornost očituje izborom transporta robâ: prevoze robu željeznicom i brodovljem, a oboje manje zagađuje okoliš od zrakoplova i automobila, zbog emisije otrovnih plinova koje otpušta gorivo.

Poslovnu etiku treba provoditi, podučavati i biti njome podučavan, Sokratovo je načelo, koje zaslužuje svoje konkretno mjesto u poslovnom svijetu, u show businessu osobito.

Današnji čovjek, *homo oeconomicus*, ne vidi vrijednost u zauzimanju za opće dobro, nego mu je važan njegov osobni interes, bez obzira na posljedice za njega, zajednicu, društvo.

Osim osobnog interesa koji je glavni cilj ekonomskog poslovanja, može se spomenuti da postoji i kolektivni interes – tzv. skupni individualizam – to ekonomist, John Maynard Keynes, u svom eseju *Ekonomski izgledi naše unučadi* naziva „moći zajedničkog interesa“ koja stoji u temelju kapitalizma. *Show business*, promatran kao proizvod za sebe je brand ekonomske formacije kapitalizma, kao što je, primjerice, *Coca-Cola* brand tržišta 20. stoljeća.

Što bi bila Keynesova *moć zajedničkog interesa*? Može je se protumačiti kao stvaranje čvrste povezanosti po rodbinskom, stranačkom ili nekom drugom interesnom ključu, u kojem se dobiti i povlastice dijele između interesnih skupina, dok oni koji ostaju izvan njih, nemaju pristupa tim dobrima. Općenito, u političkom žargonu to se naziva političkim pogodovanjem u ekonomiji. Agrokor je bio primjer takvog djelovanja, zato je i izbrisan s liste najutjecajnijih obiteljskih *business-a* 2017. godine.

Ekonomsko, ili poslovno ponašanje koje redovno dolazi od onih koji su ekonomski ili pak politički jači, odnosno onih koji imaju utjecaj i vlast, ide na veliku štetu slabih, odnosno onih pojedinca i skupina koji bez obzira na objektivne kvalitete, ne mogu nikako participirati u nekim dobrima. Primjer za to je ekonomija tranzicijskih društava nakon pada Berlinskog zida (1989.): legitimni alat bio je zakon o pretvorbi i privatizaciji koji se jako loše odrazio u brodogradnji na hrvatskim prostorima, koja je bila osnovni temelj državnog proračuna sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća u nekadašnjoj Jugoslaviji.

Današnja ekonomska situacija ne cijeni moralnost, rad i poštenje, a kao uzori se izravno ili neizravno nameću oni koji se bogate na nepošten način. To je gledište humanističkog karaktera. Hedonisti, primjerice, misle da je bitno samo uživati, oni prenose ideju da rad nije vrijedan i da se ne isplati žrtvovati. Postoji ekonomski hedonizam: akumulacija kapitala. Tako da se za kapitalizam može reći da je hedonistički, jer psihološki pojmljeno, poslovan čovjek uživa u novcu, a to je rekao i Aristotel u *Nikomahovoj etici*; da poslovan čovjek juri za novcem te da nema vremena promišljati.

Svatko se želi obogatiti bez motike, narodna je izreka. No, i to je Aristotel rekao na svoj način: govoreći o izvorima bogaćenja, spomenuti su rad, nasljedstvo i otimačina. Potonje bi odgovaralo bogaćenju „bez motike“. Aristotel i Sokrat su najviše pridonijeli razvoju etike. Između te dvojice antičkih mislilaca stoji Platon. On je bio Sokratov učenik, a Aristotelov učitelj. Platon je svoje etičko učenje opisao u djelu *Država*. Sokrat nije pisao. O njemu se zna zahvaljujući Platonu, a Aristotel, koga svi filozofi u povijesti filozofije nazivaju *Filozofom* je zaslužan za sistematizaciju i utemeljenje etike.

Baština antičke etičke misli nije nestala. Ona se poput crvene niti proteže kroz učenja srednjega i novoga vijeka. Poslovna etika je mutant skovan mislima ekonomista-menadžera. Zato je njezin najveći problem u svijetu ekonomije danas, što ekonomisti ne razumiju važnost

filozofskih temelja etike. Nerijetko smatraju da se sve vrt' oko odgovornosti, a osobno mislim, da je baš *show business par excellence* primjer nerazumijevanja temelja etike. No, zašto bi danas ljudi na neki način sažaljevali Marylin Monroe, ili pak, zašto bi se u hrvatskom javnom, medijskom prostoru odigravale rasprave oko identiteta Marka Perkovića – Thompsona?

Sada će se govoriti o genezi etike u duhu teorijskoga promišljanja.

Etika je usko povezana s antropologijom, tako da se govori o filozofijskoj antropologiji koja čovjeka uzima kao mjeru svih stvari. Etički kriterij bila je teorija vrline tada (Aristotel *Nikomahova etika* 1, 1094a 1 – 5). To je izvor za etičku nauku zato što etika kao kriterij ljudskog djelovanja uzima Aristotelov pojam dobra (lat. *Bonum*). Prema Aristotelu, točno se zna kako se to dobro postiže, kroz vrlinu (*Nikomahova etika*, knjiga II). Nasuprot aretajičkom stajalištu, zato što se vrlina u grčkom jeziku kaže *areté*, stoji aritelističko stajalište.

2.2 ETIKA I MORAL

U prethodnom sadržaju navodilo se o genezi etičkih stajališta, a sada će se raspravljati o odnosu etike i morala.

Na početku prvog poglavlja tek se u nacrtu spomenuo opseg posla koji pripada *show business-u*. To je posao koji se odvija na sceni i to na živoj sceni i pred živim ljudima. Topm su poslu čak pripadale i kockarnice u Las Vegasu – mnogo je hollywoodskih filmova snimljeno na tu temu. Primjerice, film *Casino* u naslovnim ulogama s Robertom de Nirom, Sharon Stone i Jamesom Woodsom. U tim kockarnicama, uprizorenim u filmovima sličnim casinu, stvorene su zvijezde poput Tom Johnsa i Francka Sinatre, Amy Winehouse, Merlyn Monroe... Taj javni prostor kockarnica može se smatrati kao scenska običajnost. Gdje je tu mjesto etici? Govori se o etici na sceni. Etiku zanima ljudsko djelovanje u odnosu na dobro ili zlo. Kada je u pitanju posao vezan za javni nastup, onda etika nastupa u onim dijelovima koji se tiču ugovorne obaveze između naručitelja *show business* – a i osobe koja nastupa. Tu se postavlja pitanje kvalitete i talenta, radnih sati i teških uvjeta rada (noćni rad). Jesu li ti ljudi dovoljno plaćeni? Javnost ih percipira kao zvijezde koje zabavljaju gledatelje, a zapravo je posrijedi vrlo težak posao, kako u fizičkom pogledu, tako i u psihičkom pogledu. Zbog svega navedenog, smatram da je *show business* predmet poslovne etike.

3. POSLOVNA ETIKA

Poslovna etika je socijalna etika. Kao takva, ona je grana primijenjene, normativne etike. Međutim to znači da nije potrebno razumijevanje etike na drugim razinama. Da bi bilo sigurno kako donijeti etičnu prosudbu, treba razumijeti etiku tj, razlikovati normativnu i deskriptivnu etiku. Normativna etika identificira koje principe treba slijediti, što treba smatrati važnim te kako na kraju treba izgledati ponašanje i karakter. Deskriptivna etika propisuje koje vrijednosti ljudi smatraju bitnima. Etika se ne svodi samo na poslovni kontekst, nego i na konkretne slučajeve kada je potrebno znati donijeti najbolju odluku i poduzeti najbolje mjere. Etička se pitanja u nekim suvremenim organizacijama reguliraju kreiranjem odgovarajućih etičkih pravila. Njih danas imaju mnoga poduzeća te javno ističu spremnost za poštivanjem određenih načela u poslovanju. Osnovno pitanje koje se postavlja u analizi poslovne etike i odnosa ekonomije i etike jest gdje je granica koja određuje je li nešto u poslovanju moralno ili ne. Odrediti granicu poslovne etike predstavlja veliki izazov za svakog rukovoditelja i menadžera. To je pitanje osobne odluke, vlastitih potreba i doživljaja situacije, interesa, motiva, očekivanja i pritiska. Organizacije s najvišim etičkim standardima su najprofitabilnije u svojoj struci. Pod poslovnom etikom podrazumijeva se obveza da se neki posao obavi na odgovarajući način te podrazumijeva odgovornost ako se isti ne obavi. To bi značilo da se osoba obvezuje da obavi posao i mora biti spremna prihvatiti odgovornost za neuspjeh. Ova odgovornost može biti osobna kada se krše etičke norme i kada pojedinac stječe osobnu korist na račun općih interesa tvrtke, a može biti i društvena odgovornost. Poslovne etike najprije se trebaju pridržavati menadžeri i svi zaposleni u poduzeću. Pod poslovnom etikom podrazumijeva se i poslovna komunikacija koja nastaje iz odnosa kulture i etike u poslovanju. Poslovna etika odnosi se na istinitost i pravednost i kao takva sadržava mnoštvo aspekta poput očekivanja društva, poštene konkurencije, oglašavanja. odnosa s javnošću i ponašanja u poduzeću. Današnji uvjeti globalnog poslovanja te nužnost postizanja ciljeva i ostvarivanja konkurentne prednosti, a koji ne uključuju samo povećanje profitabilnosti, postali su imperativ svake organizacije. Takvi ciljevi uključuju postizanje i zadržavanje zadovoljstva kupca i zaposlenika. Potrebno je ispuniti zadatke i ostvariti ciljeve na što kvalitetniji i prihvatljiviji način što će dovesti do zadovoljstva svih skupina unutar organizacije da bi pojedinci unutar organizacije i sama organizacija mogli uspjeti u tim ciljevima. Njihovo djelovanje i postupci moraju biti temeljeni na etičkim principima, načelima poslovanja i uvjerenjima.

Slika 1. Faktori koji utječu na etično ponašanje organizacije

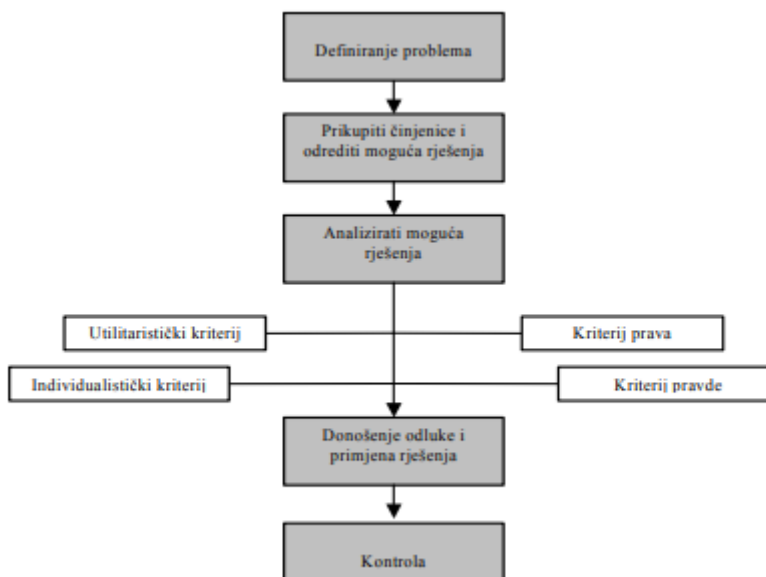


Izvor: Daft.R.L: *Organization theory and design*, Thompson and design, Thompson South – Western, Ohio, 2004.

3.1 KAKO DONIJETI ETIČNU ODLUKU U *SHOW BUSINESS* – U?

U *show business* – u, ovo je pravilo teško primijeniti jer u *show business* – u ključnu ulogu ima popularnost koja donosi profit nekoj organizaciji. U *show business* – u nema personalizma i individualizma, nego samo utjecaj onoga koji nastupa i time djeluje na gledatelje. Iz toga su nastali današnji *influenceri*. U poslovanju je potrebno udovoljiti zahtjevima i etičkim očekivanjima potrošača da ne bi nekim etičkim propustom došlo do smanjenog povjerenja potrošača, jer kad se izgubi ili oslabi povjerenje smanjuje se njegova konkurentnost te je vrlo teško ponovno steći povjerenje publike. Potrošači sve više pozornosti poklanjaju emocionalnim i psihološkim aspektima fizionomije i ugleda brenda te imaju pozitivnije mišljenje o brendu čije marketinške aktivnosti pridonose dobrobiti društva.

Slika 2. Proces donošenja odluke



Izvor: *Poslovno odlučivanje*, informator, Zagreb, 1999.

3.2 ETIČNO POSLOVNO UPRAVLJANJE

Etično poslovno upravljanje podrazumijeva jednakost u primjenjivosti pravila. Međutim kod donošenja odluka možemo se pojaviti problem vezan uz uspostavljanje jedinstvenih pravila i donošenja univerzalno primjenjive etične odluke. Usprkos ideji univerzalnosti, djelovanje se može usmjeriti na aktivnosti koje će donijeti pozitivne učinke sa stajališta socijalne jednakosti i individualnog dobra za određene, ali i za interesne skupine kao što su kupci, zaposleni, dioničari i okoliš. Pritom je nužno postojanje određenog mehanizma kojim će etički principi i načela biti usmjereni na ponašanje organizacije dobrom. Zbog toga, potrebno je razviti sustav i standard etičkog djelovanja unutar organizacije.

3.3. POSLOVNA ETIKA U HRVATSKOJ POSLOVNOJ PRAKSI

U Hrvatskoj, postoji kodeks etike u poslovanju na kojeg se poziva Hrvatska gospodarska komora koja promovira etično poslovanje. Poduzeća se pozivaju da potpišu kodeks etike u poslovanju, a pritom „ potpisnik kodeksa prihvaća obvezu djelovanja u skladu s načelima odgovornosti, istinitosti, učinkovitosti, kvalitete, postupanja u dobroj vjeri i poštovanja dobrih poslovnih običaja prema poslovnim partnerima, poslovnom i društvenom okruženju te vlastitim zaposlenicima.“

Poslovnu etiku u hrvatskoj poslovnoj praksi prikazat ću općenito, osvrtajući se na razmišljanje koje proizlazi iz javnosti dostupnih podataka na internetu, s time da ću se na kraju dotaknuti poslovne etike u *show business* – u, u Hrvatskoj. „Kodeks se donosi kako bi poduzeća definirala prihvatljivo ponašanje svojih zaposlenika i uprave te nametnula visoke standarde rada i djelovanja, ali i osigurava okvir za profesionalno ponašanje i jasno naznačuje odgovornosti za pojedine odluke i aktivnosti, kao i ponašanje i standarde koje zainteresirane skupine mogu očekivati od pojedinog poduzeća te omogućuje uspoređivanje s najboljim praksama drugih domaćih i međunarodnih poduzeća. Da bi se potaknulo etično ponašanje u poduzeću, potrebno je definirati pravila ponašanja. Kodeks o etičnom poslovanju donesen je 2005. Godine.

Sad ću opisati jedan kontroverzni primjer hrvatskog *show business* – a: pjevač Marko Perković zvan Thompson.

Marko Perković poznat po imenu u *show business* – u kao Thompson. Rođen je u Čavoglavama 27. listopada 1966. godine. Hrvatski je glazbenik i tekstopisac, poznat po domoljubnim pjesmama. Thompsona mediji guraju u prostor političkih rasprava, uvjetovanih podijeljenošću javnog mišljenja o njegovom ponašanju na sceni. Jedni njegovo ponašanje karakteriziraju kao nadahnuće koje bi imalo veze sa simbolikom i ponašanjem svojstvenim nekim totalitarnim režimima. Drugi pak, ne samo da uživaju u njegovoj glazbi i pjesmama, nego su oduševljeni i njegovim javnim nastupom smatrajući da on kroz te nastupe zastupa patriotske vrijednosti. Iz etičke perspektive, nameće se jedno pitanje koje predstavlja vrijednosni temelj takvim raspravama: je li takva vrsta informacije inducirana, politički uvjetovana ili pamfletski iskaz koji ide u smjeru narušavanja identiteta ranije prethodnog navedenog glazbenika, ako je, govoreći o ugovornoj obvezi plaćanja javnih nastupa, vjerovati javnim medijima kada iznose informacije da u području *show business* – a postoji izuzeće od naplate javnih nastupa. Spomenuto pitanje ostavlja se za neku drugu raspravu, a osobno sam želio prikazati kako etika ima ulogu u prosudbi *show business* – a na Thompsonovom primjeru.

4. SHOW BUSINESS U KONTEKSTU PROMIŠLJANJA ETIKE

Pod nazivom *show business* podrazumijevaju se sve komercijalne i profesionalne aktivnosti pružanja usluga. Kada se govori o pojmu *show business*, može se zaključiti da ima široko značenje.

Pod pojmom *show business* danas se podrazumijevaju: kazališne predstave, radio, televizija, video igre, koncerti i stripovi.

Zahvaljujući zakonima o zaštiti autorskih prava *show business* je postao jedna među najjačim industrijama na svijetu.

Primjer mladima je Luka Modrić. On je 2018. Godine, nakon što je Hrvatska bila na drugom mjestu na Svjetskom nogometnom prvenstvu, dobio zlatnu loptu za najboljeg nogometaša. Luka Modrić podrijetlom je iz Dalmatinske zagore, primjer je pozitivnog ideala mladima zato što je svojim radom i upornošću stvorio svoj talent i igra nogomet srcem. Ako se u *Google* upiše ime *Luka Modrić* prikaže se 113 tisuća rezultata pretraživanja. Dalje, u Hrvatskoj prema pretraživanju, najpopularnija je Severina koja ima preko 1 milijun rezultata na *Google* pretraživaču. Marko Perković Thompson ima skoro 29 milijuna rezultata pretraživanja. Kontrovezna osoba, kada je riječ o izboru struke je Miroslav Škoro, hrvatski nekadašnji pjevač i aktualni političar. Na stranoj sceni, u rezultatima na Internet pretraživačima vode: Beyonce, Jennifer Lopez, Justin Bieber, Adele, Amy Whinehouse, Charlie Chaplin, kraljica Elizabeta i Michael Jackson koji ima skoro 7 milijuna pregleda čak i nakon dugogodišnje smrti te George Michael koji ima 109 milijuna pregleda.

Sada ću spomenuti filmove i serije: *Harry Potter*, *Titanic*, *Sam u kući*, *James Bond*, *IT*, *Gospodar prstenova*, *Batman*, *Kad jaganjci utihnu*, *Indiana Jones*, *Mumija*, *Seks i grad*, *Breaking bad*, *Prijatelji* i *Teorija velikog praksa*. Oprah Winfrey je poznata po tome što je među prvim afroamerikancima dobila mjesto u medijima na javnoj televiziji tako što je oformila *show*, ta žena je napravila vlastiti brend.

Sada ću se usredotočiti detaljnije na dva lika iz *show businessa*: Marka Perkovića Thompsona i Marilyn Monroe jer imaju nešto zajedničko. O Thompsonu je već prethodno pisano. Riječ je o čovjeku kojeg su mediji učinili ikonom tabloida u Hrvatskoj, a sve zbog njegove pjesme *Čavoglave*. Pjesma je bila stvorena da osnažuje duh hrvatskih vojnika, međutim rat je završio i pjesma je ostala zabilježena među analima popularne glazbe u Hrvatskoj. U to vrijeme dok je pjevao tu pjesmu, snimljen je i službeni spot. Marko Perković bio je mladi momak odjeven u vojnu maskirnu uniformu i pjesma je u originalu, u jednom dijelu aludirala na negativni apel prema militarnoj grupaciji. Puno godina nakon Domovinskog rata, u medijima se stvorilo polarizirano, javno mišljenje u vezi te pjesme. Posljedično, Thompson se nekako našao na takozvanoj *crnoj listi* u kontekstu političkog diskursa. Ali, s druge strane, Marko Perković je običan čovjek koji u današnje vrijeme živi od glazbe. Njegova pjesma *Čavoglave* ostala je ratno-pokličkom pjesmom, kojoj, u vremenima mira nije više mjesto na sceni, na način na koji je bio prije nepunih trideset godina. Utoliko je predmet političkog diskursa jer je njezina narav ratnička, poziva na politički ekstremizam. Dubljom analizom pripada ekstremizmu, a ekstremizmi bilo koje vrste protivni su demokraciji. Tako je Thompson završio među

medijskim tabloidima, zahvaljujući politici. Sličnu sudbinu, samo u drukčijem kontekstu doživjela je, smatram, Marilyn Monroe.

Marilyn Monroe, pravim imenom rođena kao Norma Jeane Mortenson, rođena je 1926., a umrla 1962. godine. Bila je izuzetno poznata američka glumica i glavni akter američkog *show business* – a nakon 2. svjetskog rata. Glumila je u različitim filmovima kao što su westerni (*River of no return* 1954.), komedije (*Neki to vole vruće* 1959.) i tako dalje. Međutim tabloidi je pamte po aferi s obitelji Kennedy. Njezina smrt upitna je i dan danas. Predstavlja misterij. Umrla je jako mlada. Njezino tijelo nađeno je u spavaćoj sobi njezine kuće i navodno je umrla od predoziranja tabletama za spavanje. Za američku filmsku industriju, ona je i dalje kontroverzna osoba u *show business* – u zbog afera koje je dovode u svijet politike.

Ono što povezuje Marilyn Monroe i Thompsona je politika. Etički promatrano to otvara pitanje slobode izbora života javne osobe. Aristotel je učio da je počelo svega izbor. Drugim riječima, to znači da svaki čovjek ima pravo birati s kime se želi družiti, stoga nije čudno da se ime Marilyn Monroe dovodi u vezu s obitelji Kennedy. Isto tako, slobodan je izbor jednog glazbenika izboru glazbe, pjesme, riječi. Marilyn Monroe i Thompson su javne osobe i kao takve podliježu kritici javnosti i tu prestaje svaka etika te nastupa sloboda mišljenja. I ako se teži tome da mišljenje bude etičko, onda se ljude mora poučavati o oblikovanju javne kritike za javne ljude. Mjesto etike u *show business* – u upravo je u oblikovanju kodeksa kritike javnosti izloženih ljudi.

Show business često zna biti onaj koji potiče skandale, spektakle, lagodni život i liberalizam. Smatram da je *Hollywood* trenutno najveće svjetsko središte *show business* - a, pogotovo kada se govori o filmskoj industriji.

4.1 SEKTORI *SHOW BUSINESS-A*

Zabavni parkovi - Zabavni park je park koji sadrži razne zanimacije, poput vožnji i igara, kao i drugih događaja u zabavne svrhe. Zabavni park je vrsta zabavnog parka koji svoje strukture i atrakcije temelji na središnjoj temi, često s više područja s različitim temama. Za razliku od privremenih i pokretnih sajмова i karnevala, zabavni parkovi su stacionarni i izgrađeni za dugotrajan rad. Oni su složeniji od gradskih parkova i igrališta, obično pružaju atrakcije koje odgovaraju različitim dobnim skupinama. Dok zabavni parkovi često sadrže tematska područja, tematski parkovi stavljaju veći fokus na osmišljene teme koje se vrte oko određenog predmeta ili skupine predmeta. Zabavni parkovi razvili su se iz europskih sajмова, vrtova za zabavu i velikih izletišta stvorenih za rekreaciju ljudi. Svjetski sajmovi i druge vrste međunarodnih izložbi, također su utjecali na nastanak industrije zabavnih parkova. *Lake Compounce* otvoren je 1846. godine i smatra se najstarijim zabavnim parkom u Sjevernoj Americi koji neprestano radi. Prvi tematski parkovi nastali su sredinom dvadesetog stoljeća otvaranjem *Zemlje Djeda Božićnjaka* 1946., *Djedove radionice* 1949. i *Disneylanda* 1955. godine. Cirkus - Cirkus je društvo izvođača koji priređuju različite zabavne emisije koje mogu uključivati klaunove, akrobate, dresirane životinje, glume u trapezu, glazbenike, plesače, *hoopere*, šetače po užadi, žonglere, mađioničare, trbuhozorce, jednocikliste, kao i druge manipulacije predmetima i

kaskaderski orijentirani umjetnici. Izraz *cirkus* također opisuje izvedbu koja je slijedila različite formate kroz svoju 250-godišnju modernu povijest. Iako nije izumitelj medija, Philip Astley smatra se ocem modernog cirkusa. Godine 1768., Astley, vješt konjanik, počeo je izlagati trik jahanje na otvorenom polju zvanom *Ha'Penny Hatch* na južnoj strani rijeke Temze. Godine 1770., unajmio je akrobate, hodače po užadi, žonglere i klauna da popune stanke između konjičkih demonstracija i tako promijenio format koji je kasnije nazvan *cirkus*. Predstave su se značajno razvile u sljedećih pedeset godina, a rekonstrukcije velikih kazališnih bitaka postale značajne. Tradicionalni format, u kojemu majstor prstena uvodi razne koreografirane uglazbljene činove, razvio se u drugom dijelu 19. stoljeća i ostao dominantnim formatom do 1970-ih. Suvremenom cirkusu pripisuje se oživljavanje cirkuske tradicije od kasnih 1970-ih, kada su brojne grupe počele eksperimentirati s novim cirkuskim formatima i estetikom, obično izbjegavajući upotrebu životinja da bi se usredotočile isključivo na umjetnost čovjeka. Cirkusi unutar pokreta skloni su favoriziranju kazališnog pristupa kombinirajući cirkuske činove vođene likovima s izvornom glazbom u raznim stilovima za prenošenje složenih tema ili priča. Suvremeni cirkus nastavlja razvijati nove varijacije cirkuske tradicije upijajući nove vještine, tehnike i stilske utjecaje drugih izvedbenih umjetnosti. Upravljanje događajima - Upravljanje događajima je primjena upravljanja projektima na stvaranju i razvoju malih i/ili velikih osobnih ili korporativnih događaja kao što su festivali, konferencije, svečanosti, vjenčanja, formalne zabave, koncerti ili konvencije. Uključuje proučavanje robne marke, identificiranje ciljane publike, osmišljavanje koncepta događaja i usklađivanje tehničkih aspekata prije nego što se događaj zapravo pokrene. Postupak planiranja i koordiniranja događaja obično se naziva planiranje događaja i može uključivati proračun, zakazivanje, odabir mjesta, stjecanje potrebnih dozvola, koordinaciju prijevoza i parkiranja, dogovaranje za govornike ili zabavljače, uređenje dekora, sigurnost događaja, ugostiteljstvo, koordinaciju s dobavljačima trećih strana i planovima za hitne slučajeve. Svaki je događaj različite prirode pa se proces planiranja i izvođenja svakog događaja razlikuje ovisno o vrsti događaja. Voditelj događaja osoba je koja planira i izvodi događaj preuzimajući odgovornost za kreativne, tehničke i logističke elemente. To uključuje cjelokupni dizajn događaja, izgradnju marke, marketinšku i komunikacijsku strategiju, audio-vizualnu produkciju, pisanje scenarija, logistiku, izradu proračuna, pregovaranje i usluge klijentima. Film - Filmska industrija ili industrija filma sastoji se od tehnoloških i komercijalnih institucija stvaranja filma, odnosno tvrtki za filmsku produkciju, filmskih studija, kinematografije, animacije, filmske produkcije, scenarija, predprodukcije, postprodukcije, filmskih festivala, distribucije i glumaca, filmskih redatelja i drugog osoblja filmske ekipe. Iako su troškovi stvaranja filmova gotovo odmah doveli do toga da se filmska produkcija koncentrira pod pokroviteljstvom stalnih produkcijskih tvrtki, napredak u pristupačnoj opremi za snimanje filmova, kao i proširenje mogućnosti stjecanja investicijskog kapitala izvan same filmske industrije, omogućili su nezavisnom filmu da se proizvodnja razvija. U 2019. godini, globalna blagajna vrijedila je 42,2 milijarde dolara. Kad se uključi prihod od kina i kućne zabave, globalna je filmska industrija u 2018. vrijedila 136 milijardi dolara. *Hollywood* je najstarija nacionalna filmska industrija na svijetu. Međutim 2020. godine, Kina je postala najveći teritorij blagajni, pretekavši Sjevernu Ameriku u bruto iznosu. Tranziciju koju su analitičari dugo očekivali, ubrzala je pandemija COVID-19 i uspješan pristup suzbijanja u Kini u usporedbi s Sjedinjenim Državama, zemljom koja prevladava na sjevernoameričkom tržištu. Indijska kinematografija najveća je nacionalna filmska industrija

po broju proizvedenih filmova, s 1.813 igranih filmova godišnje proizvedenih od 2018. Od 2011. Godine, nacionalna filmska industrija s najvećom godišnjom prodajom ulaznica u svijetu bila je indijska kinematografija s 3,5 milijardi prodanih ulaznica, a slijedi *Hollywood* s 2,6 milijardi prodanih ulaznica. Kockanje - Kasino je objekt za određene vrste kockanja. Kockarnice se često grade u blizini ili u kombinaciji s hotelima, odmaralištima, restoranima, trgovačkim centrima, kruzerima i drugim turističkim atrakcijama. Neke su kockarnice poznate i po tome što ugošćuju zabavu uživo, poput stand-up komedije, koncerata i sporta. Kasino je talijanskog podrijetla; korijen *casa* znači *kuća*. Izraz *kasino* može značiti malu ladanjsku vilu, ljetnikovac ili društveni klub. Tijekom 19. stoljeća, kasino uključuje i druge javne zgrade u kojima su se odvijale ugodne aktivnosti; takva su zbivanja obično sagrađena na temelju veće talijanske vile ili *palazza*, a koristila su se za održavanje funkcija građanskog grada, uključujući ples, kockanje, slušanje glazbe i sport. Primjeri u Italiji uključuju *Vilu Farnese* i *Vilu Giulia*, a u SAD -u *Casino Newport* u Newportu na Rhode Islandu. Mediji - Masovni mediji odnose se na raznolik niz medijskih tehnologija koje masovnom komunikacijom dopiru do velike publike. Tehnologije uz pomoć kojih se ova komunikacija odvija uključuju različite prodajne objekte. Emitirani mediji elektronički prenose informacije uz pomoć medija, poput filmova, radija, snimljene glazbe ili televizije. Digitalni mediji obuhvaćaju internet i mobilnu masovnu komunikaciju. Internetski mediji obuhvaćaju usluge kao što su e-pošta, web stranice društvenih medija, web stranice te internetski radio i televizija. Mnogi drugi mediji imaju dodatnu prisutnost na webu, na primjer povezivanjem ili prikazivanjem TV oglasa na mreži ili distribucijom QR kodova u vanjskim ili tiskanim medijima za usmjeravanje korisnika mobilnih uređaja na web stranicu. Na taj način mogu koristiti pristupačnost i doseg koji Internet pruža te na taj način lako emitiraju informacije u mnogim različitim regijama svijeta, istovremeno i isplativo. Vanjski mediji prenose informacije uz pomoć medija kao što je AR oglašavanje, jumbo plakati, *blimps*, leteći reklamni panoi (znakovi za vuču aviona), plakati ili kiosci postavljeni unutar i izvan autobusa, komercijalnih zgrada, trgovina, sportskih stadiona, vagona podzemne željeznice ili vlakova; znakovi ili pisanje neba. Tiskani mediji prenose informacije uz pomoć fizičkih objekata, poput knjiga, stripova, časopisa, novina ili brošura. Organiziranje događaja i javni govor također se mogu smatrati oblicima masovnih medija. Kazališna produkcija - Scenografija je tehnički aspekt kazališne, filmske i video produkcije. Uključuje izradu i postavljanje krajolika, vješanje i fokusiranje rasvjete, dizajn i nabavu kostima, šminku, upravljanje pozornicom, audio inženjering i rekvizite. Scenografija se razlikuje od šireg krovnog pojma scenografije. Smatra se tehničkim, a ne umjetničkim područjem, prvenstveno je praktična implementacija umjetničke vizije scenografkinje. U svom najosnovnijem obliku, scensko stvaralaštvo može izvesti jedna osoba (često voditelj pozornice manje produkcije) koja aranžira svu scenografiju, kostime, svjetlo i zvuk te organizira glumačku postavu. Regionalna kazališta i veća kazališta u zajednici općenito će imati tehničkog direktora i nekoliko dizajnera, od kojih svaki ima izravnu ruku u svom dizajnu. Unutar znatno većih produkcija, na primjer moderne brodvejske predstave, za učinkovito privođenje predstave na premijeru potreban je rad vještih stolara, slikara, električara, scenografa, šivača, peričara i slično. Suvremena scenska umjetnost visoko je tehnička i specijalizirana: sastoji se od mnogih poddisciplina i ogromne povijesti i tradicije. Sportska zabava - Sportska zabava vrsta je spektakla koji predstavlja prividno natjecateljski događaj koristeći visoku razinu kazališnog procvata i ekstravagantne

prezentacije sa svrhom zabavljanja publike. Za razliku od tipičnih sportova i igara koji se provode radi natjecanja, sportskog duha, tjelesnog vježbanja ili osobne rekreacije, primarni proizvod sportske zabave izvedba je u korist publike. Uobičajeno, ali ne u svim slučajevima, ishodi su unaprijed određeni, budući da je to javna tajna, ne smatra se namještanjem utakmica.

4.2 SHOW BUSINESS I MEDIJI USRED OPORAVKA OD COVIDA 19

Pandemija koja je zahvatila svijet dovela je do zaustavljanja rasta globalne industrije zabave i medija. Usred globalne recesije, u 2020. doći će do najoštrijeg pada globalnih prihoda od zabave i medija u 21-godišnjoj povijesti ovog istraživanja, s padom od 5,6 % u odnosu na 2019. – više od 120 milijardi američkih dolara u apsolutnom iznosu. U 2009. godini, zadnjoj godini u kojoj se smanjilo globalno gospodarstvo, ukupna globalna potrošnja na tržištu zabave i medija pala je za samo 3,0 %. Međutim iako će se udarni valovi iz 2020. godine nastaviti širiti kroz globalno gospodarstvo, prognoza pokazuje da je temeljna putanja rasta industrije i dalje jaka. Posljednjih godina, medijska iskustva su sve više zauzimala središnju točku u životima ljudi, globalni rast industrije zabave i medija obično je nadmašivao BDP. Jednako tako, nakon izazova iz 2020., očekuje se da će industrija zabave i medija nastaviti rasti na isti način. Projekcije pokazuju da će se 2021. godine, potrošnja na zabavu i medije povećati za 6,4 %. Gledajući razdoblje od pet godina, od 2019. do 2024. godine, prognoziran je ukupni rast prihoda koji će se kretati po složenoj godišnjoj stopi rasta (CAGR) od 2,8 %. S obzirom na pogled na gospodarstvo u cjelini, trenutni problemi u industriji zabave i medija nisu ravnomjerno zastupljeni u cijeloj industriji. Najteže je u dijelovima koje COVID-19 doslovno zatvara, poput događanja kao što su: glazba uživo, kino i sajmovi. Potrošnja na oglašavanje također će pasti za 13,4 %. U isto vrijeme, dugogodišnji prijelaz u novinama s tiska na digitalna izdanja, na primjer, ubrzao se za nekoliko godina režući prihode novina od tiskanih izdanja. Kako se pomaci ubrzani COVID-om 19 razvijaju u različitim dijelovima industrije? Kad ljudi ostanu kod kuće, videozapisi preneseni putem interneta (OTT) zabilježili su porast globalnih prihoda od 26,0 % u 2020. godini. Nastavit će snažno rasti u sljedećim godinama, gotovo se udvostručujući s 46,4 milijardi američkih dolara 2019. na 86,8 milijardi američkih dolara 2024. Pokretanje *Disney+* usluge streaminga krajem 2019. godine nije moglo biti bolje vremenski određeno: predviđeno je između 60 i 90 milijuna pretplatnika do 2024. godine, a *Disney+* dostigao je 60,5 milijuna početkom kolovoza 2020. S obzirom na porast *streaminga*, ne iznenađuje da je globalni podatkovni promet drugi aspekt koji je imao koristi od digitalnog ubrzanja koje je pokrenuo COVID-19, koji će skočiti za 33,8 % u 2020. godini, a porast će s 1,9 bilijardi megabajta (MB) 2019. godine na 4,9 bilijardi MB 2024. godine. Možda se čini nelogično, ali neki su se *tradicionalni* mediji održali unatoč učincima COVID-a 19 i digitalnog ubrzanja. Usred izvještaja o procvatu prodaje knjiga tijekom zaustavljanja, predviđa se da će ukupni globalni prihodi od knjiga i dalje biti na uzlaznoj putanji, povećavajući se između 2019. i 2024. za 1,4 % godišnje, a mogli bi dostići 64,7 milijardi američkih dolara. Značajno je da tehnologija igra važnu ulogu, potičući preuzimanje audio knjiga upotrebom pametnih telefona i pametnih zvučnika omogućavajući potrošačima slušanje u pokretu. Fizički događaji uživo još je jedan dugotrajan segment koji se želi prilagoditi stvarnosti ubrzanog digitalnog svijeta. Uz koncertne dvorane, izložbene centre i stadione koji su zatvoreni veći dio godine, neki događaji uživo koriste digitalne platforme da bi ostali povezani sa svojom publikom. U Ujedinjenom Kraljevstvu, *Wireless Festival* u Londonu udružio se sredinom 2020. godine s dobavljačem tehnološke opreme *MelodyVR* da bi isporučili snimljene predstave u virtualnoj stvarnosti umjetnika poput Cardi B, Trvisa Scotta i Migosa. Više od 130.000 ljudi iz 34 zemlje, sudjelovalo je virtualno. Iako je 2020. godina bila izazovna za većinu sektora, kao i za mnoge dijelove industrije zabave i medija, jasno je da potražnja potrošača za raznolikim i sve većim

izborom medija koji se danas nude i dalje raste. Brojke prihoda u ovogodišnjem *Outlooku* odražavaju punu snagu gospodarskih kriza i digitalnog ubrzanja koji je pokrenuo COVID-19, ali je dugoročna prognoza za industriju zabave i medija kao cjeline ostala svijetla. U skladu s tim, također je jasno da će se, vraćanjem normalnosti postaviti jasna razlika između pobjednika i gubitnika.

5. ZAKLJUČAK

U ovome radu pokušala se objasniti vezu etike i *show business* – a uz pomoć dva kontroverzna primjera *show business* – a: Marilyn Monroe i Marka Perkovića Thompsona. Ta dva primjera pokazuju da se u *show business* upliće politika, a to nisu jedini primjeri, ima ih još.

Show business, kao što i sama riječ kaže je industrija zabave. Zanimljivo je taj fenomen promatrati povijesno–filozofski. Filozof Platon smatrao je da pjesnicima nije mjesto u državi ni u odgoju. S tim se nije slagao njegov učenik Aristotel smatrajući da Platon nije u potpunosti shvatio bit pjesništva. Aristotel je u svom dijelu *Poetika* opisao bit pjesništva: zabava, ali i smisao.

Ako je problematiku *show business-a* moguće suditi kroz perspektivu temelja etike, pozivajući se na Platona i Aristotela, onda se može zaključiti da je svrha *show business* – a vezana uz zabavu gledatelja. Tu nije mjesto politici, *show bussiness* nije predmet političke moći, nego ekonomije jer donosi profit. Društvene humanističke znanosti bave se pitanjem čovjeka: filozofija morala, psihologija, bihevioralna ekonomija.

Kada se govori o globalnim aspektima *show business-a* , može se zaključiti da su uvjeti globalnog poslovanja doveli do nužnosti ostvarivanja konkurentne – kontinentalne prednosti te postizanje ciljeva koji ne uključuju isključivo povećanje profitabilnosti. Primjerice, *Europski filmski festival* u Caanesu i američka dodjela oskara. To su dva konkurentna događaja u svijetu *show business* – a. Amerika i Europa bore se za primat u *show business* – u. Pritom se misli na postizanje i zadržavanje zadovoljstva kupca, zaposlenika i dioničara i to na što kvalitetniji i organizaciji najprihvatljiviji način. Da bi organizacija uspjela u tim ciljevima, njihovi postupci i djelovanje moraju se temeljiti na etičkim principima i načelima poslovanja. Organizacije koje uspiju uskladiti i uspostaviti ravnotežu između načela profitabilnosti i efikasnosti imat će dugoročnu perspektivu rasta i razvoja. Također, društvena odgovornost poduzeća postaje sve važnija sastavnica uspješnog poslovanja jer donosi brojne koristi, poput povećanja tržišnog udjela, jačanja konkurentnosti i prepoznatljivost među potrošačima. Treba uskladiti interese s jedne, i resurse poduzeća s druge strane. Pritom se kao nezabobilazan i važan činitelj javlja vođa kao subjekt čije su etične prakse izrazito značajne za cijeli *business*, posebice eksterni dio kao mjesto koje označava početak i zatim interni dio koji manifestira unutarnje stanje poduzeća i prakse koje se primjenjuju u organizacijskoj strukturi . Voda također ima veliku ulogu u rješavanju etičkih dilema, a da bi se skinuo taj teret s ramena vođe, potrebno je definirati pravila ponašanja i osigurati sustav kroz kojeg se rješavaju problematična etična pitanja. Suvremena ekonomija s jedne strane ne poznaje poduzeća koja se nisu spremna prilagoditi, kreiraju se razni kodeksi koji trebaju poduzećima olakšati primjenjivost etičnih normi, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, a s druge strane ljudi su svjedoci da razna poduzeća i korporacije imaju razorno ponašanje prema okolini i okolišu. To dovodi do situacije u kojoj u vremenu kad bi trebala biti raširena svijest o dobrom, kada postoje mogućnosti informiranja, učenja i djelovanja, pojedinci i poduzeća uporno varaju i obmanjuju javnost i potrošače. Rade nepovratnu štetu okolišu i još brojne druge nemoralne stvari, a sve zbog želje za ostvarivanjem što veće financijske koristi. Kao rezultat toga, postoje jako bogati pojedinci i potpuno osiromašen narod kojeg je suvremeni

svijet pokopao ispod granica siromaštva nametnuvši im izdatke koji su pljačka i imaju kao cilj bogaćenje najvećih.

Moj konačni zaključak je da u *show business* – u američka filmska koprodukcija nikada neće moći nadmašiti europsku filmsku koprodukciju zahvaljajući činjenici da su Francuzi u razdoblju od 60ih do 80ih radili najbolje kriminalističke filmove i komedije, a nekadašnju Jugoslavensku kinematografiju nadahnutu 2. svjetskim ratom nije mogla nadmašiti američka koprodukcija ratnih filmova. Britanski glumac Richard Barton glumio je Tita u filmu *Sutjeska* 1973. godine. To je zato jer je Josip Broz Tito ulagao puno u umjetnost iz čega se zaključuje da *show business* kao izdanak umjetnosti traži velike investicije, odnosno puno novaca. Zadnjih godina, američka kinematografija producira filmove koji puno koštaju, a koji promatrano iz aspekta umjetnosti, nemaju priču i nisu održivi na sceni te neće biti održivi na sceni za pola stoljeća.

Show business kompleksna je tržišna djelatnost koja će vječito živjeti kroz razvoj među generacijama.

6. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Filip Slovenec

Matični broj studenta: 0255034193

Naslov rada: *SHOW BUSINESS U POSLOVNOJ ETICI*

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Tijekom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

7. POPIS LITERATURE

Ana Aleksić – Poslovna etika – Element uspješnog poslovanja

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496>

http://www.scp.hr/file/ETIKA%204_razred%20svi%20-%202015.pdf

<https://profitiraj.hr/industrija-zabave-i-medija-preslaguje-se-usred-oporavka/>

https://www.wikiwand.com/sh/Industrija_zabave

7.1 KNJIGE I ČLANCI ¹

Ana Aleksić, dipl. oec. POSLOVNA ETIKA – ELEMENT USPJEŠNOG POSLOVANJA

7.2 INTERNETSKI IZVORI

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496>

http://www.scp.hr/file/ETIKA%204_razred%20svi%20-%202015.pdf

<https://profitiraj.hr/industrija-zabave-i-medija-preslaguje-se-usred-oporavka/>

https://www.wikiwand.com/sh/Industrija_zabave

8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1. Faktori koji utječu na etično ponašanje organizacije

Slika 2. Proces donošenja etične odluke

9. ŽIVOTOPIS

<https://europa.eu/europass/eportfolio/api/eprofile/shared-profile/3354a5fb-4e31-44c9-9108-7bc94a335544?view=html>