

Suvremena kulturna industrija i nadzorni kapitalizam

Fišter, Magdalena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:234642>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET RIJEKA

SUVREMENA KULTURNA INDUSTRIJA I NADZORNI KAPITALIZAM:
ANALIZA SERIJE BLACK MIRROR
(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET RIJEKA
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

0009077840

Magdalena Fišter

SUVREMENA KULTURNA INDUSTRIJA I NADZORNI KAPITALIZAM:
ANALIZA SERIJE BLACK MIRROR
(DIPLOMSKI RAD)

Diplomski studij kulturologije

Mentor: dr. sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOGA RADA

Ovim potvrđujem da sam osobno napisao/la diplomski rad pod naslovom

Suvremena kulturna industrija i nadzorni kapitalizam: Analiza serije Black Mirror

i da sam njegov/a autor/ica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

Magdalena Fišter

Rijeka, 2024.

SADRŽAJ

SADRŽAJ	
SAŽETAK.....	
1. UVOD	1
2. KULTURNA INDUSTRIJA.....	2
2.1. NETFLIX	3
2.2. BLACK MIRROR: SPEKULATIVNA FIKCIJA KAO DRUŠTVENA KRITIKA	5
2.3. FIFTEEN MILLION MERITS	7
2.4. STANDARDIZACIJA	9
2.5. MARKETIZACIJA I KOMODIFIKACIJA	10
2.6. PASIVNOST ILI MOGUĆNOST OTPORA?.....	14
3. POSTINDUSTRIJSKA TRANZICIJA.....	16
3.1. INFORMACIJSKO DRUŠTVO: INFORMACIJA KAO SIROVINA	20
3.2. INFORMACIJSKA I KOMUNIKACIJSKA REVOLUCIJA	23
4. NADZOR	28
4.1. NADZORNI KAPITALIZAM.....	32
4.2. INSTRUMENTALNA MOĆ I MODIFIKACIJA PONAŠANJA.....	36
4.3. NETFLIX, ALGORITMI I “RUDARENJE PODATAKA”.....	39
4.4. ANALIZA SLUČAJA „BANDERSNATCH“.....	41
5. ZAKLJUČAK	44
6. LITERATURA.....	46

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu istražiti ću vezu između suvremene kulturne industrije, spekulativne fikcije i nadzornog kapitalizma. U taj kontekst smjestiti ću streaming platformu Netflix i antologijsku seriju Black Mirror. Koristiti ću se konceptom kulturne industrije Adorna i Horkheimera jer smatram da je za pravilno razumijevanje nekog medijskog teksta, potrebno razumjeti industriju koja ga proizvodi i distribuira. Zatim ću istražiti teorijski okvir i povijesni razvoj informacije, znanja i tehnologije u kontekstu postindustrijskog i informacijskog društva. Koristiti ću se literaturom Alaina Tourainea i Manuela Castellsa. Kroz analizu povijesti informacijsko-komunikacijske revolucije prikazati ću različite upotrebe tehnologije, od ispunjavanja vojnih i akademskih ciljeva do rekonstrukcije kapitalizma i umrežavanja svijeta. U tim procesima oblikovala se i sama tehnologija koja danas ima raznolike funkcije ali služi i za nadzor i kontrolu društva. Stoga ću predstaviti teoriju nadzornog kapitalizma Shoshane Zuboff koja istražuje kako se danas ljudsko iskustvo pretvara u podatke koji se prikupljaju, obrađuju, sortiraju, pa potom prodaju. Istražiti ću kako Netflix tehnološkim inovacijama, točnije preciznim algoritmima i ciljanim preporukama, utječe na proizvodnju, distribuciju i konzumaciju medijskog sadržaja. U analizi odabranih epizoda serije i interaktivnog filma "Bandersnatch" fokusirati ću se na tematiku nadzora. Prikazati ću kako je Black Mirror istovremeno kritika suvremene kulturne industrije i nadzornog kapitalizma ali i produkt suvremene kulturne industrije te aktivni participant u praksama nadzornog kapitalizma. Na primjeru serije ilustrirati ću kako kapitalizam korištenjem tehnika komodifikacije, kooptacije i fetišizacije ima moć pretvaranja i najveće kritike u privlačan proizvod spreman za prodaju.

Ključne riječi: Black Mirror, informacija, kritika, kulturna industrija, nadzorni kapitalizam, Netflix, tehnologija

In this paper I will explore the connection between the contemporary cultural industry, speculative fiction and surveillance capitalism. In this context, I will place the streaming platform Netflix and the anthology series Black Mirror. I will use the concept of cultural industry by Adorno and Horkheimer because I think that for a proper understanding of a media text, it is necessary to understand the industry that produces and distributes it. I will then explore the theoretical framework and historical development of information, knowledge and technology in the context of the postindustrial and information society. I will use the literature

of Alain Touraine and Manuel Castells. Through the analysis of the history of the information and communication revolution, I will show the various uses of technologies, from fulfilling military and academic goals to the reconstruction of capitalism and the networking of the world. In these processes, the technology itself was shaped which today has various functions, but also serves to monitor and control society. Therefore, I will present Shoshana Zuboff's theory of surveillance capitalism, which explores how today human experience is transformed into data that is collected, processed, sorted, and then sold. I will investigate how Netflix affects the production, distribution and consumption of media content with technological innovations, or more precisely with algorithms and algorithmic recommendations. In the analysis of selected episodes of the series and the interactive film "Bandersnatch", I will focus on the topic of surveillance. I will show how Black Mirror is simultaneously a critique of the contemporary cultural industry and surveillance capitalism, but also a product of the contemporary cultural industry and an active participant in the practices of surveillance capitalism. Using the example of the series, I will illustrate how capitalism, using the technique of commodification, co-optation and commodity fetishism, has the power to turn even the biggest criticism into an attractive product.

Keywords: Black Mirror, information, criticism, culture industry, surveillance capitalism, Netflix, technology

1. UVOD

Antologijska serija Black Mirror distopijski je prikaz našeg društva. Iako se serija premijerno krenula prikazivati na britanskom tv-kanalu Channel 4, nakon nekoliko godina ju je otkupio Netflix. Black Mirror proučava posljedice novih i budućih tehnologija, prikazujući ih kao potpuno funkcionalne. Zbog iznimno raznolike tematike, ja ću se u ovom radu fokusirati na temu nadzora i prikupljanja podataka jer smatram da najbolje opisuje problematičan odnos Black Mirrora kao kritike suvremenog nadzora i Netflix-a kao streaming platforme koja prakticira nadzor svojih korisnika. Također smatram da skandali poput Cambridge Analytica i otkrića zviždača Edwarda Snowdena ukazuju na goruću važnost ovog problema. Naime, dokumenti koje je javnosti otkrio Edward Snowden pokazali su kako 90 posto ljudi čija je internetska komunikacija bila nadzirana od strane Nacionalne sigurnosne agencije (NSA) nisu bili inicijalne mete nadziranja (Petrović, 2014). Cambridge Analytica je konzultantska kompanija koja je, u jednom od najvećih kršenja zaštite privatnih podataka, putem Facebooka prikupila privatne informacije s oko 50 milijuna korisničkih profila kako bi ih zatim iskoristila za ciljano oglašavanje potencijalnih birača. Dakle, u ovom radu pokušat ću odgovoriti na dva pitanja. Prvo, može li Black Mirror kao produkt suvremene kulturne industrije i nadzornog kapitalizma, biti njihova validna kritika. Drugo, kako je razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije i kapitalizma utjecao na rastuću moć i važnost informacije i znanja u društvu. Stoga ću u prvom poglavlju predstaviti teoriju kulturne industrije Adorna i Horkheimera. U taj kontekst smjestit ću streaming platformu Netflix i seriju Black Mirror. Koristeći se primjerima iz epizode „Fifteen Million Merits“ prikazat ću načine na koje Black Mirror kritizira kulturnu industriju kojoj i sam pripada. U drugom poglavlju istražiti ću teorijski okvir i povijesni razvoj informacije i znanja u kontekstu postindustrijskog i informacijskog društva. Uz to ću istražiti povijesni razvoj informacijske i komunikacije tehnologije. Koristit ću se literaturom Alaina Tourainea i Manuela Castellsa. U trećem poglavlju, objasnit ću razliku između panoptičkog i nepanoptičkog pristupa nadzoru. Zatim ću predstaviti teoriju nadzornog kapitalizma Shoshane Zuboff. Zuboff istražuje kako se ljudsko iskustvo pretvara u podatke koji se sakupljaju, obrađuju, sortiraju, pa potom prodaju kao roba na tržištu. Pokušat ću, koristeći različite primjere iz stvarnog života, približiti suvremene prakse nadziranja i kontroliranja društva. Također ću prikazati kako Netflix i Black Mirror implementiraju prakse i tehnike nadzornog kapitalizma.

2. KULTURNA INDUSTRIJA

Suvremena kulturna industrija moćna je sila koja oblikuje našu društvenu zbilju, percepcije, vrijednosti i želje. Dakle, kako bismo razumjeli okruženje u kojem živimo potrebno je razumjeti medije ali i industriju koja ih proizvodi i distribuira. Proizvodi kulturne industrije mogu nas zabavljati, informirati ali i educirati. Mediji su središnja sila društvenog života jer je velik dio naših svakodnevnih slobodnih aktivnosti organiziran oko konzumacije medija. No, kako Kellner primjećuje, suvremena kulturna industrija je komercijalno poduzeće koje istovremeno sudjeluje u produkciji medijske ali i potrošačke kulture. Ona je bitna ekonomska sila kapitalističkog društva koja pomaže u upravljanju potrošačke potražnje konstruirajući pseudopotrebe i fantazije putem oglašavanja i zabave. Osim toga, mediji su ključni instrumenti političke i ekonomske moći, oni konstruiraju teren na kojem se vode političke bitke i osiguravaju instrumente za političku manipulaciju i dominaciju. (Kellner, 2009: 1-2)

Pojam kulturne industrije osmislili su Adorno i Horkheimer, oboje pripadnici frankfurtske škole, koji su proučavali kulturnu proizvodnju u kapitalističkom društvu. Njihovo djelo "Dijalektika prosvjetiteljstva" (1947) predstavlja jedan od temeljnih tekstova kritičke teorije, a najpoznatije poglavlje "Kulturna Industrija: Prosvjetiteljstvo kao masovna obmana" i danas je jednako relevantno. Adorno i Horkheimer otkrili su sličnosti u načinu na koji se popularna kultura u SAD-u i nacističkoj Njemačkoj, iz koje su pobjegli, proizvodila i konzumirala. Ova vrsta kulture je, tvrde oni, dehumanizirajuća i depolitizirajuća, pod čime su mislili da čini ljude politički pasivnima i stoga podložnijima privlačnosti autoritarnih stilova politike kao što je fašizam. Masovni mediji su, tvrde oni, pridonijeli problemu širenja djela koja su previše laka zbog čega su naše kritičke sposobnosti oslabile. (Buchanan, 2018: 49) Buđenje fašizma i jačanje modela kulturne industrije rezultiralo je njihovim pesimizmom koji je ujedno postao i svojevrsan označitelj za ovu školu mišljenja. Time su kasniji tekstovi Adorna i Horkheimera postali ogledni primjeri teorijskog skepticizma prema mogućnosti emancipacije u kasnom stadiju monopolističkog kapitalizma. (Hromadžić 2014: 34)

Odabir izraza "kulturna industrija" umjesto izraza kao što su "masovna kultura" ili "popularna kultura" pruža uvid u to kako se ovaj koncept treba razumjeti - naglasak treba staviti na riječ "industrija" jer primjena industrijskih procesa proizvodnje, distribucije i potrošnje na kulturu rezultiralo je njenim propadanjem. Njihova implikacija je ta da tamo gdje postoji industrija, ne može postojati kultura. To je zato što se, kako će kasnije objasniti Herbert Marcuse, kultura u takvim uvjetima izvodi, umjesto da se živi. (Buchanan, 2018: 132) Adorno i Horkheimer tvrdili su da, kao i svi drugi proizvodi masovne proizvodnje, proizvodi kulturnih industrija pokazuju

svojstva robe koja uključuju komodifikaciju, standardizaciju i masovnu proizvodnju (Kellner, 2009: 5). Stoga pristup frankfurtske škole sugerira da je za ispravno razumijevanje bilo kojeg oblika medijske kulture, prvo potrebno razumjeti kako se ona proizvodi i distribuira te kako je smještena u odnosu na dominantnu društvenu strukturu (Kellner, 2009: 6).

Kellner navodi kako je jedinstveni cilj kulturne industrije proizvesti oblik kulture koji je kompatibilan s ciljevima kapitalizma. Kulturna industrija se u tom smislu odnosi na proces industrijalizacije masovno proizvedene kulture i komercijalni imperativ koji pokreće profitna logika kapitalizma. (Kellner, 2009: 5) Castells također podupire tezu da mediji djeluju pod logikom kapitalizma jer jednaki trendovi koji su nekoć transformirali poslovni svijet, sada transformiraju medijsku industriju. To uključuje globalizaciju, digitalizaciju, umrežavanje, privatizaciju i deregulaciju. Ti su trendovi uklonili većinu ograničenja korporativnoj medijskoj ekspanziji, dopuštajući konsolidaciju oligopolističke kontrole nekoliko korporacija nad velikim dijelom globalne mreže medija. (2009: 71) Dakle, nastanak globalnih pretplatničkih streaming platformi, kao što je Netflix, predstavlja logičan slijed u razvoju kapitalizma.

2.1. NETFLIX

Netflix ima preko 260 milijuna pretplatnika diljem svijeta (Statista, 2024). Napredovao je od iznajmljivanja i dostavljanja DVD-a na kućnu adresu devedesetih godina, da bi danas postao vodeća platforma za streaming videa. Globalno širenje i popularizacija kulture streaminga iz temelja je promijenila proizvodnju, distribuciju i konzumaciju medijskog sadržaja. (Barker i Wiatrowski 2017: 9)

Jeremy Rifkin u knjizi “Doba pristupa” polazi od činjenice da su danas, ponajviše zbog utjecaja tehnologije, tržište i vlasništvo zamijenjeni mrežama i pristupom. Naime, dobavljači danas više ne prodaju vlasništvo, nego ga zadržavaju i njegovu upotrebu naplaćuju putem pristojbi za posuđivanje i iznajmljivanje, što je za Rifkina pokazatelj da smo ušli u doba hiperkapitalizma. (Peračković, 2008: 990) Jednake prakse možemo prepoznati i u poslovnom modelu Netflixa koji se temelji na naplaćivanju mjesečnih pretplata za pristup sadržaju.

Nadalje, tajna Netflixove strategije krije se iza sofisticiranih algoritama, raznolike i jeftine produkcije te distribucije sadržaja što većem broju mikro-ciljanih skupina publike (Barker i Wiatrowski 2017: 8). Netflix se oslanja na razvoj suradničkih odnosa s proizvođačima sadržaja diljem svijeta. To im omogućuje da sastave teritorijalno diferencirane medijske biblioteke koje iskorištavaju ponudu hollywoodskog zabavnog sadržaja, za kojim postoji globalna potražnja, i nadopunjuju ga lokalno proizvedenim sadržajem visoke proizvodne kvalitete. Time

međunarodne lokacije postaju skupovi jeftine radne snage ali i mjesta potencijalne potrošnje. Netflix koristi tehnologiju blokiranja IP lokacije. Tako ograničava pristup sadržaju ovisno o geografskoj lokaciji korisnika i osigurava da svako teritorijalno definirano tržište ima pristup sadržaju kojemu su licencirana prava. (Alvarez-Leon: 56)

Netflix prakticira prikazivanje cijelih sezona serija čime jača praksu bindžanja (*binge-watching*). Netflixova biblioteka koja se neprestano mijenja dotiče se "*long tail*" fenomena kod potrošača koji uvijek imaju još jednu novu seriju ili film za pogledati. Kao rezultat, Netflix uspijeva prožeti svoju biblioteku osjećajem neprestanog personaliziranog otkrića i neograničenog izbora. (Barker i Wiatrowski 2017: 9) Međutim, taj neograničeni izbor sadržaja je samo iluzija jer Netflix prikuplja korisničke podatke kojima "hrani" svoje algoritme kako bi oni za nas odabrali što ćemo gledati. Prema teoriji nadzornog kapitalizma Shoshane Zuboff: "*naše iskustvo postaje cilj ekstrakcije dok kapitalizam nadzora migrira iz Silicijske doline u niz drugih tvrtki i sektora*" (2019: 132). Dakle, u pozadini razvoja i širenja digitalnih platformi je sve čvršći međuodnos postojećih klastera kulturne industrije i novih načina digitalne distribucije. Točnije, Hollywooda i Silicijske doline. Ovaj tip integracije postao je potpis nove ere digitalne zabave i ekonomije. (Alvarez-Leon: 57)

Netflixov način distribucije medija utječe i na premijere filmskih izdanja. Netflix je sredinom 2010. godine odlučio izvoditi simultana izdanja svojih dugometražnih filmova (Wikipedia, 2023). Dakle, premijerno prikazivanje filmova u kinima bilo bi popraćeno globalnom dostupnošću na streaming servisu. Grandinetti primjećuje kako ovaj razvoj predstavlja monumentalnu promjenu u načinu na koji se filmovi distribuiraju te utječe na zajedničko iskustvo uživanja u filmovima. Ova promjena pokazuje kako se zbog tehnološkog napretka i želje za praktičnošću konzumiranje medija mijenja. (2017: 42) Priljev rezanja kabela je također jedan od poremećaja kulture izazvan razvojem digitalnih medija. On se odnosi na potrošače koji su otkazali pretplatu na klasične kabelske pakete. Gledanost televizije je u padu, posebice među mlađim gledateljima. Taj fenomen se tijekom proteklih pet godina pripisuje streaming uslugama, a ponajviše Netflixu. (Economist, 2016) Shodno tome Američki gradovi, poput Pasadene u Kaliforniji, predložili su takozvani "porez na Netflix" kako bi nadoknadili izgubljene prihode, dok je Chicago uspješno uveo vlastiti "porez u oblaku" na usluge streaminga. (Barker, Wiatrowski 2017: 9)

Seriya Black Mirror postaje dio ove priče kada ju, nakon samo dvije godine prikazivanja, otkupljuje Netflix. Ukratko, Netflix je nadmašio ponudu britanskog kanala Channela 4 za

globalna ekskluzivna prava na distribuciju serije. Taj čin predstavljao je povijesnu prekretnicu u globalnoj ekspanziji digitalnih platformi za streaming usluge. Naime, ugovor vrijedan 40 milijuna dolara (Plunkett, 2016.) označio je prvi slučaj gdje je streaming platforma ponudila bolju ponudu za ekskluzivna prava na seriju od javnog emitera. (McSweeney, Joy, 2019: 7)

2.2. BLACK MIRROR: SPEKULATIVNA FIKCIJA KAO DRUŠTVENA KRITIKA

Britanska serija Black Mirror postala je kulturni prikaz distopije 21. stoljeća. Black Mirror je antologijska serija što znači da svaka epizoda istražuje i kritizira jedan specifičan segment našeg problematičnog odnosa s tehnologijom. Engleski pisac, tv-voditelj, producent i satiričar Charlie Brooker je tvorac serije ali i glavni scenarist. Prema McSweeney i Joy, specifičnost žanra antologijske serije uključuje da svaka epizoda prikazuje samostalnu priču s različitim glumcima, piscima i redateljima. Također, raznolike tematike antologijskih serija oduvijek su istraživale goruća društvena i politička pitanja. Pioniri antologijskih serija često su pomicali granice uobičajenih televizijskih drama koje je karakterizirala kontinuirana radnja, voljeni ili omraženi glavni likovi i "cliffhangeri". (2019: 7) Ti karakteristični elementi osigurali bi gledanost serije u sljedećem terminu prikazivanja.

Nasuprot tome, zbog svojih žanrovskih specifičnosti i komercijalnih uvjeta pod kojima su nastale, antologijske serije povijesno su bile ugrožene što je ultimativno rezultiralo njihovom okretanju znanstvenoj fantastici i fantaziji (McSweeney i Joy, 2019: 8). Prema Brookeru, Black Mirror je neizravno inspiriran američkom antologijskom tv-serijom The Twilight Zone (1959.-1964.): "Sterling, briljantni pisac, stvorio je The Twilight Zone jer je bio umoran od standardnog cenzuriranja svojih provokativnih televizijskih drama o suvremenim problemima kako bi zadovoljio korporativne sponzore i televizijske mreže. Ali, ako je pisao o rasizmu u kvazi-fiktivnom svijetu – odjednom je mogao reći sve što je htio" (Guardian, 2011). The Twilight Zone je bila prva kritička antologijska tv-serija, Brookerovim riječima u to doba: "atomska bomba, građanska prava, makartizam, psihijatrija i svemirska utrka bile su primarne brige društva" (Guardian, 2011). Naime, prva sezona (1959. – 1960.) premijerno je prikazana na vrhuncu Hladnog rata. U Americi je tijekom tog dvogodišnjeg razdoblja proizveden velik broj nuklearnog oružja. To doba je, također, karakteriziralo natjecanje između Sjedinjenih Država i Sovjetskog Saveza, poznato kao svemirska utrka, čiji je cilj bio poslati čovjeka na Mjesec. Zbog toga nije iznenađujuće da je The Twilight Zone obrađivao tematike nuklearnog rata i bizarnih putovanja u svemir. (Cirucci i Vacker, 2018: viii) Cirucci i Vacker zaključuju da

je u Black Mirroru egzistencijalna tjeskoba Hladnog rata baby-boomer generacije zamijenjena tehnološkim strahovima milenijalaca dvadeset i prvog stoljeća (2018: ix).

Danas svi koristimo internet, društvene mreže i različite digitalne usluge. Okruženi smo ekranima, uvijek ih gledamo, no jednako tako oni gledaju i prate nas. Uvodna špica Black Mirrora započinje učitavanjem nepoznatog sadržaja na zaslonu crne boje. Crna boja ukazuje na pesimističan ton serije. Cirucci i Vacker primjećuju kako ova animirana grafika učitavanja poznata pod nazivom “*throbber*” ukazuje na nevidljive radnje koje naši uređaji izvode u pozadini naših aktivnosti. Te nevidljive radnje uključuju obradu podataka, ponovno pokretanje, preuzimanje sadržaja ili povezivanje i komunikaciju s vanjskim uređajima. (2018: x) Nakon učitavanja na zaslonu se pojavljuje naslov “Black Mirror” što u prijevodu znači “Crno Zrcalo” i implicira da su naši uređaji odraz našeg društva. Uvod završava puknućem tog istog zaslona, sugerirajući na trenutne ekrane naših uređaja i problematične posljedice koje moderni uređaji mogu imati na naše živote.

Black Mirror se najčešće percipira kao distopijska vizija bliske budućnosti, no epizode često opisuju i našu neposrednu sadašnjost. U sklopu glavne teme koja istražuje i kritizira odnos čovjeka i tehnologije, serija istražuje raznolike povezane teme poput kapitalizma, politike, simulacije, umjetne inteligencije, spektakla, nadzora, terorizma i smrti. Na primjer u prvoj epizodi prve sezone naziva “The National Anthem” premijer Ujedinjenog Kraljevstva mora imati spolni odnos sa svinjom uživo na televiziji, spektakl koji služi kao distrakcija publici od 1,3 milijardi ljudi. Zatim, prva epizoda druge sezone, “Be Right Back” istražuje život poslije smrti. Točnije, mogućnost izrade klona voljene osobe koja je umrla na temelju digitalnih podataka koje je ostavila za sobom, poznatih i kao “*digital remains*”. Nadalje, prva epizoda treće sezone, “Nosedive” prikazuje svijet u kojem vas svatko može ocijeniti putem aplikacije na mobilnom telefonu. Epizoda problematizira fenomene ocjenjivanja, klasificiranja i kontrole društva putem nadzornih tehnologija. Prva epizoda pete sezone, “Striking Vipers” prikazuje posljedice korištenja VR tehnologije koja nam omogućuje potpuno uranjanje u virtualni svijet. Peta epizoda treće sezone, “Men Against Fire” problematizira korištenje i razvijanje modernih tehnologija za ratovanje dok šesta epizoda treće sezone, “Hated in the Nation” prikazuje ubojite pčele/dronove stvorene kako bi zamijenile izumrle pčele i nadzirale društvo. Zbog raznolikosti tema koje istražuju moguće društvene, psihološke, ekonomske, političke, kulturološke i ekološke posljedice uzrokovane logikom koja stoji iza aktualnih i budućih tehnologija, Black Mirror možemo kategorizirati u podžanr znanstvene-fantastike poznat kao spekulativna fikcija.

Izraz "spekulativna fikcija" ima više povijesno lociranih značenja, no prvi ga je upotrijebio Robert Heinlein 1940-ih kako bi opisao narativ znanstvene fantastike „*koja se ne bavi znanošću niti tehnologijom, nego ljudskim djelovanjem kao odgovorom na novu situaciju stvorenu od strane znanosti ili tehnologije*”. Dakle, prema Heinleimu spekulativna fikcija naglašava ljudski, a ne tehnološki problem. (Manusos, 2020) Nedavno je pojam doradila i Margaret Atwood (2011) u knjizi "In Other Worlds: SF and the Human Imagination". Atwood opisuje spekulativnu fikciju kao fluidnu vrstu ne-vanzemaljske znanstvene fantastike o situacijama koje bi nam se u stvarnosti mogle dogoditi. Spekulativna fikcija prikazuje budućnost koja može biti utopijska ali i distopijska. (2011: 103) Prema Atwood, spekulativna fikcija može na upečatljiv i živopisan način istražiti različite scenarije. Kao što su posljedice novih i budućih tehnologija prikazujući ih kao potpuno funkcionalne, granice onoga što znači biti čovjek, nove ili drugačije organizacije društvenih sistema, rodnih struktura ili proizvodnih i distribucijskih odnosa s ciljem kritike trenutnih ideologija i društvenog poretka. (2011: 59-61)

Nastavljajući tradiciju znanstvene fantastike u promicanju kritičkih perspektiva, Black Mirror postavlja plodan teren za društvenu raspravu o zabrinutosti oko novih tehnologija i njihovoj ulozi u konstrukciji stvarnosti (Duarte i Battin, 2021: 10-11). Black Mirror u svakoj epizodi na satiričan i mračan način kritizira moguće distopijske ili tragične posljedice našeg odnosa s modernom tehnologijom i medijima. Zbog toga Black Mirror služi kao odličan primjer za analizu suvremene kulturne industrije jer pruža okvir u kojem je moguće analizirati seriju kao kritiku kulture kojoj pripada. Najbolji primjeri spomenutih tendencija prikazani su u epizodama "Fifteen Million Merits", "Bandersnatch" i "Joan is Awful" koje ću analizirati tijekom ovog rada.

2.3. FIFTEEN MILLION MERITS

U ostatku ovog poglavlja koristeći se primjerom epizode „Fifteen Million Merits“ detaljnije ću proučiti standardizaciju, marketizaciju i komodifikaciju zabavnog sadržaja. Na primjeru epizode pokušat ću odgovoriti na pitanje je li mogućnost otpora u kapitalističkom sistemu ostvariva. Razmotrit ću može li Black Mirror kao produkt kulturne industrije vođene ideologijom kapitalizma istovremeno biti i njena validna kritika.

Dakle, druga epizoda prve sezone naziva "Fifteen Million Merits" ponavlja zaplet u stilu kultnog filma "Metropolis" Fritza Langa. Radnici u epizodi "Fifteen Million Merits" zupčanici su koji pokreću društveni sustav nalik stroju svakodnevnim bicikljanjem. (Battin, 2021: 123) Epizoda kritizira ideologiju kapitalizma i suvremenu kulturnu industriju. Mnogo različitih

autora slaže se da je bicikliranje metafora za proizvodnju. Zasluge (*merits*) predstavljaju valutu, prikazanu u obliku bodova na osobnim profilima ali i na velikom tv-ekranu u glavnoj prostoriji koji prikazuje ukupno bodovno stanje svih radnika. Zasluge se koriste za svakodnevnu kupovinu različitih proizvoda i pogodnosti, od paste za zube i sintetički proizvedene hrane do različitih digitalnih aplikacija te ukrasnih dodataka za spavaone i digitalne avatare zvane "dopple". Većina ljudi obavlja samo dvije aktivnosti, oni konzumiraju televizijske emisije i videoigre ili rade kako bi zaradili zasluge. Kada zarade petnaest milijuna zasluga, mogu ih iskoristi za sudjelovanje u talent showu "Hot Shots" koji im omogućuje bijeg iz svijeta bicikliranja u svijet celebrity kulture. Ljudi su međusobno otuđeni, udaljeni i nemaju iskrene međuljudske odnose.

U epizodi je prikazano klasno društvo. Najnižu klasnu poziciju u društvu imaju čistači u žutim odorama. Njihov zadatak je čišćenje smeća za biciklistima u sivim odorama koji se prema njima često ponašaju bezobrazno. Također, možemo ih vidjeti kao mete za pucanje u videoigrama ili kao kandidate u reality showu "Botherguts" (Vađenje Masti). Ti radnici koji voze bicikl napajaju cijeli kompleks te naizgled pripadaju srednjem staležu iako se također nalaze na relativno niskom položaju u društvu. Oni žive u "ćelijama", minijaturnim kockastim prostorijama okruženi televizorima. Zvijezde i suci "Hot Shotsa" predstavljaju visoku klasu, oslobođeni su bicikliranja, različito su odjeveni i žive u većim stambenim jedinicama. Široki kadar nam omogućuje pogled na okruženje u kojem se odvija veći dio radnje. Prikazana je zgrada s bezbroj odvojenih prostorija kojima ne vidimo kraj. Prostorije su spojene dugačkim hodnicima, a sama zgrada ima atmosferu konzumerističkog zatvora. Epizoda počinje buđenjem u sedam sati i trideset minuta ujutro. Bing, glavni protagonist rutinski se ustaje u isto vrijeme, odlazi na posao, prije spavanja gleda televiziju ili igra videoigre. Sve dok jednog dana u toaletu ne čuje pjevanje Abi Carter. Zaljubljuje se u Abi i njeno pjevanje te joj odlučuje pokloniti vlastitih petnaest milijuna zasluga kako bi joj priuštio priliku da se prijavi u "Hot Shots".

2.4. STANDARDIZACIJA

Kako bi se kultura pretvorila u sredstvo za pouzdano okretanje profita, prvo se mora standardizirati, a njena razorna moć mora se neutralizirati: *"Kultura danas svemu nameće sličnost. Film, radio, revije predstavljaju sistem. Svaki je odjeljak skladan u sebi i suglasan s drugima"* (Adorno i Horkheimer, 1989: 126). Standardizacija sadržaja znači da umjetnost prati pisana i nepisana pravila vlastite forme tj. takozvane klišeje, pa tako možemo primijetiti da ponekad na početku filma znamo kako će on završiti, tko će od likova biti nagrađen, kažnjen ili

zaboravljen. Stil i prosječna duljina priče moraju se strogo pridržavati, čak gegovi, efekti i šale postaju pomno proračunati poput okruženja u kojem su smješteni. (Adorno, n.d.) Prema Adornu i Horkheimeru: *"Obmana nije u tomu što kulturna industrija nudi zabavu, nego u tomu što kvari užitak poslovnom ograničenošću u klišejima ideologije kulture koja likvidira samu sebe"* (1989: 148). Radnja "Fifteen Million Merits" odvija se oko televizijske emisije "Hot Shots" koja je parodija stvarnih talent showova. Sam format talent showa odgovara svim karakteristikama standardizacije. Uobičajeno ih opisuje predvidljiv narativ i šale, jednolike izvedbe i prosječna duljina trajanja od jedan do dva sata. Showovi u kojima se natjecatelji ocjenjuju i pretvaraju u stereotipe mogu se smatrati oblikom komodifikacije i standardizacije jer pretvaranjem u robu u natjecateljima se guši svaka autentičnost (Hudd, 2015).

Dakle, u potrazi za profitom uspostavljaju se određeni standardi koji, bez prevelikog rizika, garantiraju popularnost, a posljedično i zaradu. U "Fifteen Million Merits" Abin glas sudac Hope ocjenjuje kao najbolje pjevanje koje su *"imali ove sezone"*. Ipak, nije joj dozvoljeno da postane pjevačica jer suci smatraju kako je njeno tijelo trenutno profitabilnije te joj ponude ulogu u erotskoj emisiji „Wraith Babes“. Objašnjavaju joj kako je potražnja trenutno usmjerena prema produkciji "Wraith Babes" dok je glazbeno tržište zasićeno pjevačicama poput nje. Prema Byronu i Brakeu, tržište je dostiglo točku zasićenja stoga njezino pjevanje neće donijeti više razmjenske vrijednosti i postaje nepotrebno. Također u epizodi nikada ne vidimo slike ili skulpture jer se sva umjetnost odvija putem zaslona. Medijski sadržaj proizvodi se unutar unaprijed organiziranih mjesta snimanja. Ova tehnološka organizacija, zajedno s motivom profita, diktira što se smije ili ne smije proizvoditi. (Byron i Brake, 2020: 24-25)

Standardizacija se primarno događa na razini forme, a prikrivena je lažnom raznolikošću koju Adorno i Horkheimer nazivaju pseudoindividualnost (Buchanan, 2018: 132). Pseudoindividualnost nam daje iluziju raznolikosti, a samim time i izbora. Neograničenost izbora Renata Salecl opisuje kao tiraniju: *"U današnjem društvu, koje glorificira izbor i ideju da on ljudima uvijek ide u prilog, problem se ne sastoji samo u raspoloživom opsegu izbora nego i u načinu na koji je izbor predstavljen. Životni izbor opisan je istim terminima kao i potrošački: u potrazi smo za "pravim" životom isto kao što tražimo prave tapete ili regenerator za kosu"* (2012: 15). Prema Salecl, ideja izbora je *"snažno ideološko oruđe potrošačkog društva"* (2012: 12). Izbor nam nudi oblikovanje života prema vlastitim željama što bi, prema ideologiji kapitalizma, trebalo voditi do zadovoljstva. Međutim, neograničeni izbor dovodi do još veće tjeskobe, nezadovoljstva i krivnje. (Salecl, 2012: 10)

Iluzija izbora, jednako kao i na Netflixu, prisutna je u "Fifteen Million Merits". Prvo, ona je vidljiva u jednoličnim ali mnogobrojnim zabavnim programima. Taj sadržaj na zaslonu moguće je preskočiti samo uz plaćanje. Hudd primjećuje kako im plaćanje za preskakanje programa daje osjećaj kontrole nad onim što gledaju, no oni samo mogu odabrati već unaprijed izabran sadržaj. U epizodi je ta iluzija dodatno razbijena u trenutku kada si Bing ne može priuštiti preskakanje reklame za "Wraith Babes". Bing si pokriva oči i uši kako ne bi gledao što je na zaslonu, no u sobi se pali alarm koji mu naređuje da mora otvoriti oči. (Hudd, 2015)

Adorno i Horkheimer tvrdili su da je neophodnost sistem ta da se: *"potrošač ne ispusti iz ruku, da mu se ni na trenutak ne da naslutiti mogućnost otpora. Princip propisuje da potrošaču, doduše, treba sve potrebe predstaviti kao da ih kulturna industrija može ispuniti, ali, s druge strane, te potrebe već unaprijed urediti tako da u njima samog sebe doživljava samo kao potrošača, kao objekt kulturne industrije. Ne samo da ga ona uvjerava da je ta njezina obmana zadovoljenje, nego mu, osim toga, još i pojašnjuje da se, htio to on ili ne, mora pomiriti s tim što mu se nudi"* (1989: 147). Stoga kulturna industrija, pod krinkom ispunjavanja jedinstvenih želja usmjerenih na zabavu, komodificira kulturu u svrhu profita. Čineći to proizvodi hegemonijsku standardizaciju želja, kako bi u konačnici onemogućila pomisao na otpor s ciljem održavanja kapitalizma na vlasti. (Vandale, 2021: 3)

2.5. MARKETIZACIJA I KOMODIFIKACIJA

Marketizacija je proces pretvaranja društva u tržište i društvenih odnosa u tržišne odnose. To znači da društvene strukture i vrijednosti počinju djelovati u funkciji tržišta, njegovih načela i interesnih skupina kojima to ide u prilog (Peračković, 2008: 983). Marketizacija označuje dugotrajni povijesno društveni proces strukturne i sociokulturne transformacije na makrodruštvenoj i mikrodruštvenoj razini (986). Prema Peračkoviću, proces marketizacije s vremenom podređuje sferu politike i kulture u svoju korist. Jednu od najpoznatijih analiza ovog kretanja prema tržišnom društvu napisao je Karl Polanyi u knjizi "Velika Preobrazba" (1952). Prema Polanyiu, tržište je *"samoregulatorni mehanizam utemeljen na motivu profita, a društvo postaje tek puki privjesak tržištu"*. (Peračković, 2008: 980) Polanyi ističe kako je ekonomska sfera razvojem svih elemenata tržišta, ljudi, robe i kapitala, već u 19. st. postupno zavladała čitavim društvom koje je odabralo temeljiti se na profitu (Peračković, 2008: 981).

Posljedice procesa marketizacije na mikrorazini očituju se u proširenju koncepta robe od materijalnih proizvoda i usluga do međuljudskih odnosa, simboličkih značenja, prodaje osobnosti, doživljaja, ugođaja, događaja i iskustva. A taj proces pretvaranja nekoga

materijalnog predmeta, usluge ili osobnog umijeća u robu zove se komodifikacija. (Peračković, 2008: 986) Adorno i Horkheimer također polaze od pretpostavke da u kapitalističkim društvima proces komodifikacije prožima sve aspekte naših života: *“Čitav svijet prolazi kroz filter kulturne industrije”* (1989: 132). Taj filter odnosi se na komodifikaciju kulture koja ultimativno sve, pa čak i ljude, pretvara u robu. Razvoj popularne kulture popraćen je razvojem medija i kulturne industrije, čiji cilj je socijalizirati ljude da kupuju robe. Dakle, potrošnja postaje cilj, a ljudi postaju samo sredstvo. (Kuvačić, 1979: 18 u Peračković, 2008: 988) Adorno i Horkheimer opisuju taj proces riječima: *“Zabava i svi elementi kulturne industrije postojali su davno prije nje. Sada bivaju uhvaćeni odozgo i dovedeni na visinu vremena. Kulturna se industrija može pohvaliti da je odlučno provela često nespretnu transpoziciju kulture u sferu potrošnje, da je to uzdigla u princip”* (1989: 140). Jeremy Rifkin jednako tako piše da se fizički kapital zamijenio s intelektualnim, kulturna proizvodnja zamijenila je industrijsku proizvodnju. U kulturnoj industriji veliku ulogu ima marketing kulturnih iskustava, poput filma, glazbe, igara, televizije, zabavnih parkova itd. (Peračković, 2008: 991) Posljedica toga jest da se komodifikacija proširuje na zabavu i igru, time *“vrijeme i pažnja postaju najvrednija imovina, a svaki pojedinačni život postaje ključno tržište”* (Rifkin, 2005., 20 u Peračković, 2008: 991).

Byron i Brake tvrde kako je cijeli svijet “Fifteen Million Merits” komodificiran. Primjerice, avatari koji se koriste za navigaciju elektroničkim tržištem, dodaci za avatare, svaka emisija, igra i aplikacija. Također hrana i piće iz automata dio su komodificiranog života. Ljudi, njihove želje, snovi i talenti također su pretvoreni u robu: čistači, biciklisti, glumice i glumci u „Wraith Babes“, natjecatelji reality showova - svi očajnički žele pobjeći od vožnje biciklom. Sve ima svoju uporabnu vrijednost i razmjensku vrijednost iskazanu u zaslugama. U komodificiranom kapitalističkom društvu, uporabna vrijednost robe je od sekundarne važnosti dok njena razmjenska vrijednost dominira. (2020: 21-22)

Adorno i Horkheimer ističu: *“Sve ima vrijednost samo ukoliko se može zamijeniti, ne po tomu što samo jest. Uporabna vrijednost umjetnosti, njezin bitak važi im kao fetiš, a fetiš, njihova društvena procjena koju smatraju rangom umjetničkog djela, postaje jedinom uporabnom vrijednošću, jedinom kvalitetom u kojoj uživaju. Tako robni karakter umjetnosti nestaje u svojoj potpunoj realizaciji”* (1989: 163). Prema Peračkoviću: *“Proces kojim roba i tržište dobivaju neovisno objektivno poslovanje koje im pridaju akteri u kapitalističkom društvu Marx zove fetišizam roba”* (2008: 987). U srži robnog fetiša koji pored svoje uporabne posjeduje i razmjensku vrijednost, jest *“mreža društvenih, socio-simboličkih odnosa, pri čemu fetiš ima ulogu objekta koji maskira, prikriva svoj društveni karakter”* (Žižek, 1986: 51 u Hromadžić,

2014: 83). Stvari sada preuzimaju društvene odnose. Roba postiže vlastitu izvedbu na tržištu kreiranu od strane dizajnera, oglašivača i marketinških stručnjaka. Ona dobiva simbolično značenje što se danas naziva osobnošću proizvoda ili marke. Osobnost koja skriva stvarne namjere ili proizvodne uvjete u kojima je roba nastala (Böhme, 2014: 91– 92). Manipulacija koja je oduvijek bila obilježje fetišizma nakon što je osvojila sferu proizvodnje, osvojila je politiku i kulturu, a time i duh. Potrošačkim društvom ne kolaju samo novčane vrijednosti, već značenja, simboli, stavovi, identifikacije, želje, osjećaji i fantazije koji se mogu kupiti. (Böhme, 2014: 274-273) Prema tome, licemjerie umjetnosti proizlazi iz toga da se ona ne predstavlja kao roba čiji glavni cilj je stvaranje profita i prodaja na tržištu, njoj se putem marketinga pripisuje veća vrijednost ili društveno značenje. Time potrošači idealiziraju i percipiraju umjetnost kao fetiš misleći da ima dublje značenje ili veću vrijednost.

Za Lukácsa je robni fetišizam specifičan problem modernog kapitalizma koji je sposoban utjecati na cjelokupni vanjski i unutarnji život društva (Böhme, 2014: 85). George Lukács je, u svom eseju "Reifikacija i svijest proletarijata", tvrdio da fetiš robnog aspekta kapitalističkog društva mijenja ljudsku svijest. Lukacs je koristio riječ "reifikacija" kako bi opisao fenomen u kojem se ljudski odnosi i njihove aktivnosti pretvaraju u odnose među stvarima tj. robom. (1986: 83–222 u Byron i Brake, 2020: 23) Prema Bohmeu, riječ "reifikacija" odnosi se na dvostruki fenomen. Prvo, na ljude se gleda kao na stvari. Drugo, stvari preuzimaju društvene odnose. (Böhme, 2014: 91– 92) Na primjer, Abi, a kasnije i Bing prijavom na "Hot Shots" pretvaraju se u robu - objekt zabave. Alexandra Fursse don Howard je opisala Abi kao ženu koja je "svedena na objekt zadovoljstva" (2016). Prema, Byronu i Brakeu alarmantni slučaj reifikacije u epizodi je "Cuppliance", piće koje natjecatelji "Hot Shotsa" moraju konzumirati prije javnih audicija kako bi bili suglasni. Stvar time postaje izvor moralne prisile, a ljudi su sada stvari koje treba moralno prisiliti (2020: 24). Epizoda završava tako da se Bing odlučuje prijaviti u „Hot Shot“ gdje u iskrenom govoru držeći komad stakla na grkljanu kritizira cijelu kapitalističku logiku kulturne industrije:

“Mi pjevamo, plešemo, bacamo se. Vi ovdje ne vidite ljude. Mi za vas nismo ljudi nego krma. Što umjetnija, to bolja jer jedino tako djeluje. Samo umjetnu krmu možemo probaviti. Zapravo to nije sve. Pravu bol i okrutnost možemo podnijeti. Nabijmo debelog na stup i umrimo od smijeha jer smo to zaslužili. Mi smo svoje odradili, a to govno zabušava. Smijmo mu se! Toliko nas je pojeo očaj da ni ne znamo za bolje. Znamo samo umjetnu krmu i kupnju sranja! O tome razgovaramo, tako se izražavamo... Kupovanjem sranja! A ona priča o snovima? Vrhunac je naših snova nova kapa za avatara. Kapa koja ne postoji! Nema je! Kupujemo sranja koja ne

postoje! Ne biste nam ni mogli pokazati nešto lijepo i slobodno. Slomilo bi nas. Previše smo otupjeli. Ugušili bismo se. Ne možemo podnijeti ljepotu. Zato je, čim je pronađete, razdijelite na mizerne porcije i onda je povećavate, pakirate, provlačite kroz 10 000 filtera dok ne postane beznačajan niz svjetala u koji gledamo svaki dan i vozimo se kamo? Što napajamo? Malene ćelije i sitne ekrane i velike ćelije i velike ekrane...” (Brooker, Huq: 2011)

Nažalost, ultimativno i on postaje dio industrije zabave. Bing zahvaljujući svom emotivnom govoru dobije vlastitu zabavnu emisiju kao komentator i kritičar društva. Ova satira posebna je podloga za kritiku veze između kapitalizma i industrije zabave. Bing koji kritizira ovu kulturu i pokušava joj se oduprijeti, na kraju epizode postaje dio nje jer kapitalistički sustav ima kapacitet transformacije bilo koga i bilo čega, pa čak i elemenata i ideja pobune u proizvod zabave koji se može komercijalizirati. (Lopera-Mármol i Jiménez-Morales, 2018: 24) Taj fenomen naziva se kooptacija. Prema Hromadžiću, kooptacija je tipičan fenomen kapitalizma. U osnovici ona je gospodarsko-političkog karaktera, ali manifestira se na socijalnim i (sup)kulturnim razinama. (2011: 209) Riječima Hanno Hardta: „*novinski artikl ili knjiga, film ili pjesma, rezultat su intelektualnih ili kreativnih aktivnosti koje su kooptirane i komodificirane kako bi postale predmetom za ideološki prihvatljive tržišne specifikacije. Postoji čak i tržište za opozicijske ideje koje su ultimativno prigrljene od dominantnih snaga u području medijskih praksi. Ovaj proces uobličava granice društvenih i kulturalnih područja koja određuju pojedince i njihovo stanovište prema svijetu.*” (Hardt, 2004:136-137 u Hromadžić, 2011: 209).

Borba protiv kapitalizma je otežana zbog fenomena kao što su komodifikacija, kooptacija, fetišizacija, reifikacija i oporavak¹. Logika kapitalizma je sveprožimajuća i sve što u njega ubacimo, on proguta i ugradi u sebe. U epizodi, primjer subverzivnog simbola koji je neutraliziran od strane glavne kulture, a zatim ponovno inkorporirani kako bi se mogao prodavati i kupovati je komad stakla kojim je Bing prijetio da će se usmrtiti na pozornici. Staklo simbolizira otpor sistemu, a na kraju se prodaje u obliku animiranih dodataka za avatare. Kroz ovu epizodu Black Mirror kritizira sam sebe jer kritizira kulturu i prakse vezane uz kulturnu industriju, jednako kao što i Bing kritizira postojeći sistem dok istovremeno od njega zarađuje.

¹ Oporavak je proces kojim se politički radikalne ideje i slike izokreću, preuzimaju, apsorbiraju, uklanjaju, inkorporiraju ili komodificiraju unutar medijske kulture i buržoaskog društva, te tako postaju interpretirane kroz neutralizirani, bezazleni ili više društveno konvencionalan način. (Wikipedia, 2024a) Prema Hebdigeu, proces oporavka (recuperation) ima dva karakteristična oblika: (1) pretvaranje supkulturnih znakova (odjeća, glazbe itd.) u oblik robe; (2) 'etiketiranje', redefiniranje ili neutraliziranje devijantnog ponašanja putem dominantnih skupina, kao što su policija, mediji, pravosuđe. (1979: 94)

Televizijski programi koji nam govore kako je sistem korumpiran pripadaju tom istom sistemu.

2.6. PASIVNOST ILI MOGUĆNOST OTPORA?

Adorno i Horkheimer ističu: *“Zabava je u uvjetima poznog kapitalizma produžetak rada”* (1989: 142). Industrijske prakse koje su zahvatile proizvodnu sferu, kontroliraju i kulturu, a time i slobodno vrijeme pojedinca: *“Radni proces u tvornici i uredu može se zaboraviti time što će se u dokolici kopirat. Zadovoljstvo se pretvara u dosadu jer, da bi ostalo zadovoljstvo navodno ne smije tražiti nikakav napor pa se, stoga, kreće u strogo utvrđenim nizovima asocijacija”* (Adorno i Horkheimer, 1989: 143).

Adorno i Horkheimer tvrde da kulturna industrija obećavajući *“bijeg od svakodnevice”* (1989: 147) namjerno uništava spontanost i potiče pasivnost publike koja stoji u interesu kapitalističke ideologije jer *“u toj se razonodi osjeća ono što je trgovački nametnuto. Zabavu izjednačuju sa suglasnošću”* (Peračković, 2013: 17). Dakle, kulturna industrija preferira pasivnost nad kritičkim angažmanom: *“Zabavljanje uvijek znači: ne misliti na to, zaboraviti patnju čak iako se ona prikazuje. Njegova je osnova nemoć. Zabavljanje jest zaista bijeg, ali ne kao što ono samo to tvrdi, bijeg od loše zbilje, nego od zadnje pomisli na otpor koja još može ostati u toj zbilji. Oslobođenje što ga obećava zabava jest oslobođenje od mišljenja kao negacije. Bezobrazluk retoričkog pitanja “što ljudi žele imati” jest u tomu da se poziva na one iste ljude kao na misleće subjekte koje po svojem specifičnom zadatku odvikava od mišljenja. Čak i tamo gdje se publika buni protiv industrije zabave, radi se o konzekventnoj lišenosti otpora kojoj je industrija te ljude naučila”* (Adorno i Horkheimer, 1989: 150). Battin naglašava da je publika u "Fifteen Million Merits" toliko pasivna da nije ni prisutna. Točnije, prisutna je u obliku digitalnih avatara čime se poništava njihova sposobnost iskrene reakcije ili kritike (Battin, 2021: 138). Marx je, za razliku od autora Frankfurtske škole, bio optimističan da će se na kraju radnička klasa, prezrevši užase kapitalizma, udružiti i srušiti sustav. Adorno i Horkheimer nam, nažalost, daju razloge da budemo skeptični prema tome. (Byron i Brake, 2020: 26) Svakako smatram da ne bi trebali podcijeniti moć kulturne industrije, no vjerujem da gledatelj ne može biti u potpunosti pasivan jer njegovo mišljenje, također, ovisi o sustavu vrijednosti, kulturi, kodovima, željama i mašti kao i o kvaliteti samog djela. Mnogi kritičari odbacuju stav o pasivnosti gledatelja². Međutim, Adorno i Horkheimer suprotnog su mišljenja te ako prihvatimo

² Primjerice, Stuart Hall (1973) u eseju “Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu” predstavlja model u kojem opisuje načine kojima se medijske poruke proizvode i interpretiraju. Hall opisuje kako producenti koriste različite znakove u skladu sa svojim ideologijama i resursima kako bi kodirali značenje programa. Gledatelji zatim te poruke dekodiraju koristeći vlastiti okvir znanja. (2020) Hall je pokazao da ne postoji korespondencija između

njihove teze o standardizaciji i komodifikaciji kulture, možemo reći da kulturna industrija koristi proturječja i kritiku kako bi ih neutralizirala i od njih profitirala. Black Mirror je produkt kulturne industrije, unatoč tome kroz kritiku, satiru, ironiju, crni humor, šok, pretjerivanje, apsurdne i groteskne situacije te reference na stvarnost propituje budućnost odnosa društva, medija i tehnologije. Iako serija služi kao kritika našeg društva, ona ipak predstavlja zabavu i bijeg od stvarnosti jer je prilagođena tržišnim zahtjevima i globalnoj publici. Black Mirror s vremenom postaje predvidljiv i humorističan, koristi se klišejima i poznatim glumcima. Svoj glavni fokus prebacuje s kritike na zabavu. To postaje još izraženije prelaskom na Netflix.

Kao što je već spomenuto u ovom poglavlju, Black Mirror istražuje raznolik spektar tema, no smatram da tema nadzor najbolje opisuje problematičan odnos Black Mirrora kao kritike suvremenog nadzora i Netflixa kao streaming platforme koja prakticira nadzor svojih korisnika. Stoga ću u sljedećim poglavljima predstaviti teoriju nadzornog kapitalizma, a koristeći se primjerima iz serije prikazat ću kako Black Mirror kritizira i prakticira nadzorne tehnologije i prakse. No, prvo ću istražiti teorijski okvir i povijesni razvoj informacije i znanja u kontekstu postindustrijskog i mrežnog društva koristeći se literaturom Alaina Tourainea i Manuela Castellsa.

3. POSTINDUSTRIJSKA TRANZICIJA

Pojmovi kao što su postindustrijsko društvo i postfordizam, a kasnije mrežno društvo, informacijski te nadzorni kapitalizam, ističu važnost tehnologije, znanja i informacije u modernom društvu. Austrijsko-američki ekonomist Fritz Machlup bio je jedan od prvih autora koji je prepoznao transformaciju iz industrijskog u informacijsko društvo. Naime, Machlup je u djelu "Proizvodnja i distribucija znanja u Sjedinjenim Državama" iz 1962. godine prikazao da je američko gospodarstvo ušlo u novu fazu razvoja koja se odlikovala proizvodnjom, razmjenom i primjenom apstraktnog te kodificiranog znanja. Machlup je također zaključio da je već 43 posto ukupne radne aktivnosti angažirano u ovom sektoru. (Stadler, 2018)

David Harvey (1989) tvrdi da je fordizam bio odgovor na kapitalističku ekonomsku krizu i posljedičnu društvenu depresiju 1930-ih i 1940-ih dok je postfordizam bio odgovor na ekonomsku krizu 1970-ih i 1980-ih godina. Kako bi opisao te promjene u reorganizaciji proizvodnje i ekonomije u prijelazu s fordizma na postfordizam, Harvey je razvio koncept

kodiranja i dekodiranja jer različite interpretacije mogu postojati paralelno, ali i u međusobnoj suprotnosti ili antagonizmu (Fuchs, 2008: 92).

fleksibilne akumulacije. Fleksibilna akumulacija je *"obilježena izravnim sukobom s rigidnostima fordizma. Počiva na fleksibilnosti u radnim procesima, tržištu rada, proizvodnji i obrascima potrošnje. Karakterizira je pojava posve novih sektora proizvodnje, načina pružanja financijskih usluga, tržišta i iznad svega, pojačana proizvodnja komercijalnih, tehnoloških i organizacijskih inovacija"*. Sve navedeno rezultiralo je promjenama u obrascima neravnomjernog razvoja između različitih gospodarskih sektora i geografskih regija. Posljedice su također uključivale kompresiju vremena i prostora zbog koje su se horizonti privatnog i javnog suzili, dok su istovremeno satelitske komunikacije i niži troškovi prijevoza omogućili jednostavnije globalno širenje ovog tipa proizvodnje i ekonomije. (Harvey: 147, u Kate n.d.). No prije Harveyja, francuski postmarksistički sociolog Alain Touraine počeo je razmišljati o šezdesetim godinama dvadesetog stoljeća kao o početku takozvanog postindustrijskog razdoblja u kojemu središnja os gospodarstva prelazi s proizvodnje na informiranje. Alain Touraine je u knjizi "Postindustrijsko društvo: Sutrašnja socijalna povijest: Klase, sukobi i kultura u programiranom društvu" (1971), skovao i sam pojam "postindustrijskog društva" koji se, zapravo, češće veže uz utjecajnog američkog sociologa Daniela Bella. Bell je također uočio prijelaz američkog gospodarstva s materijalne proizvodnje na uslužne sektore, koje danas poznajemo i pod nazivom informacijska ekonomija. (Buchanan, 2018: 357, 438) Odlučujući čimbenik u prijelazu iz industrijskog u postindustrijsko društvo bila je povećana produktivnosti rada povezanog s informacijama. Stoga se u svojoj suštini postindustrijsko društvo može shvatiti kao preteča informacijskom društvu Manuela Castellsa. (Smyrniaos, 2018: 21)

Prema Touraineu, postindustrijsko društvo možemo definirati na tri različita načina. Prvo, ova nova društva možemo opisati kao postindustrijska kako bi naglasili *"koliko su različita od industrijskih društava koja su im prethodila"*. Druga definicija se odnosi na novi tip moći koji vlada tim društvima pa ih možemo opisati kao tehnokratska. Zatim, ako ta društva definiramo prema sredstvima djelovanja možemo ih nazvati i programiranim društvima kako bismo naglasili prirodu njihovih *"proizvodnih metoda i ekonomske organizacije"*. (1980: 19) Touraine smatra kako koncept programiranog društva najbolje opisuje transformaciju društva i pomak prema novom obliku organizacije i ekonomske aktivnosti, no svakako svi ovi izrazi definiraju društvo prema njegovoj povijesnoj stvarnosti (1980: 19). Touraine je govorio da se *"prijelaz u postindustrijsko društvo događa kada ulaganje rezultira proizvodnjom simboličkih dobara koja mijenjaju naše vrijednosti, potrebe i reprezentacije. Industrijsko društvo transformiralo je sredstva proizvodnje dok postindustrijsko društvo mijenja ciljeve proizvodnje, odnosno kulturu. U postindustrijskom društvu cijeli ekonomski sustav postaje predmet*

intervencije društva na samog sebe” (Touraine, 1988: 104). Dakle, izraz programirano društvo obuhvaća sposobnost stvaranja novog modela upravljanja, proizvodnje, organizacije, distribucije i potrošnje (Fuchs, 2008: 99).

Najrasprostranjenija karakteristika programiranog društva jest da ekonomske odluke i borbe više ne posjeduju autonomiju i središnju važnost. Primjerice, autonomija države u odnosu na centre ekonomskog odlučivanja svuda slabi, pa čak i nestaje. Investicije se više ne određuju prema različitim zahtjevima rasta i moći nego prema samom profitu. Oblici društvene dominacije time su promijenjeni. (Touraine, 1980: 21) Društvena dominacija poprima tri značajna oblik. Prvi je društvena integracija *“jer proizvodni aparat zahtijeva ponašanje u skladu s njegovim ciljevima, dakle s njegovim sistemom moći”*. Dakle, društveni akteri prisiljeni su sudjelovati u radu ali i u potrošnji. Drugi je oblik kulturna manipulacija. Naime, uvjeti rasta više se ne nalaze isključivo u području proizvodnje što znači da je jednako potrebno zauzimati se za potrebe i gledišta, kao i za rad. Treći oblik odnosi se na političku agresiju. Ovo društvo međusobno povezanih agencija, kojima dominiraju velike političko-ekonomske organizacije, više je nego ikada orijentirano na moć i političku kontrolu nad svojim unutarnjim funkcioniranjem i okolinom. (Touraine, 1980: 22)

Osnovne bitke više se ne vode u proizvodnoj sferi, nego u sferi potrošnje, znanja i kulture: *“Ekonomske probleme nisu više u središtu političkih konflikata, a osnovni akteri na političkoj areni nisu političke stranke niti klase buržuja ili proletera”*. Prema Touraineu, zbog toga više ne govorimo o ekonomskoj eksploataciji i borbi oko raspodjele dohotka, već o otuđenju. (Žubrinić u Touraine, 1980:12) Danas je bolje govoriti o otuđenju nego o eksploataciji, jer prvi pojam određuje društveni, a drugi ekonomski odnos: *“Otuđeni je čovjek onaj koji prema kulturnim i društvenim orijentacijama svoga društva nema drugog odnosa do onoga što mu određuje vladajuća klasa koja čuva svoju prevlast”*. (Touraine, 1980: 23) Dok su u industrijskom društvu značajnu ulogu imali prirodni resursi, u programiranom društvu tu ulogu preuzimaju informacije: *“Tek obaviještenost omogućava odlučivanje. Alijenacija je “ovisna participacija”, tj. neimanje potpunih informacija, i zbog toga nemogućnost sudjelovanja u sistemu odlučivanja”* (Žubrinić u Touraine, 1980:13).

Fritz Machlup (1962) je sve institucije i sektore, poput vladinih agencija te obrazovnih, istraživačkih, razvojnih i medijskih ustanova, svrstao pod kategoriju "ekonomije znanja". Njihova zajednička značajka je da se njihove aktivnosti sastoje u priopćavanju informacija. Na temelju ove kategorizacije izračunao je da je 1959. godine u Sjedinjenim Državama 29 posto

bruto nacionalnog proizvoda (BNP) bilo proizvedeno u industrijama znanja. (Fuchs, 2008: 98) Znanje i njegova proizvodnja čine središnju točku Touraineove teorije postindustrijskog društva. Touraine primjećuje kako rast u postindustrijskom društvu proizlazi iz akumulacije kapitala i znanja. To uključuje sva područja društvenog života, obrazovanja, potrošnje i informiranja, koja se sada sve više integriraju u faktore proizvodnje. (Touraine, 1980: 21) Proizvodnja se u postindustrijskom društvu shvaća kao *“tok informacija koji slijedi određene komunikacijske kanale”*. Pojam zanimanja zamijenjen je pojmom profesionalne uloge. (Touraine, 1980: 256) Organizacija čini središnji pojam tehnokratske vizije svijeta, a njen simbol je računalo *“koje odgovara na zadatke, koristi programe i otkriva strukturu cjeline”*. Društvo sada postaje, po uzoru na velika poduzeća, decentralizirano i osjetljivo na promjene potražnje. (Touraine, 1980: 286)

U suvremenom svijetu, društveni oblik i subjekt društvenih promjena su izmijenjeni. Važno je naglasiti da Touraine osnovne društvene odnose smatra klasnim odnosima. Novi oblici vladajuće klase nalaze se u položaju centralizirane birokratske i moćne tehnokratske elite. (Žubrinić u Touraine, 1980: 12) Naziv "tehnokrat" označuje ujedno poduzetnika i teoretičara. Tehnokrati su rukovodioci koji pripadaju državnoj administraciji ili velikim poduzećima usko vezanim za centre političkog odlučivanja. (Touraine, 1980: 54) Touraine opisuje tehnokraciju kao vladavinu vodeće klase koja povezuje svoju viziju društva s idejom o organizaciji, a čini to zbog akumulacije u velikim organizacijama (1980:287). U Francuskoj, na primjer, postoji liberalna tehnokracija, koja je igrala bitnu ulogu u reorganizaciji i razvoju francuske ekonomije, nastojeći da francusko društvo uvidi važnost kolektivne potrošnje, koja je istodobno društvena investicija, a sadrži i elemente individualne potrošnje (Touraine, 1980: 55). U prošlosti je *“princip pripadnosti za stare vladajuće klase bilo vlasništvo, nova vladajuća klasa određuje se prije svega spoznajom, to jest nivoom obrazovanja”*. Tehnokracija je, prema Touraineu, *“meritokracija koja kontrolira pristup u svoje redove provjeravajući diplome”*. Touraine primjećuje kako se taj fenomen manifestira u svim velikim industrijaliziranim zemljama, poput Francuske i Sjedinjenih Država. (ibid., 1980: 55-56)

Tehnokracija društvo shvaća kao skup društvenih mogućnosti koje može mobilizirati u svrhu rasta. Touraineovim riječima: *“Ona je dominantna klasa po tome što proglašava istovjetnost rasta i društvenog progressa”*. Touraine dalje primjećuje kako tehnokratska ideologija može biti liberalna ili autoritarna ali ona uvijek negira društveni konflikt, čak i kada priznaje postojanje konkurentskih napetosti. Dakle, ti sukobi postoje, a njihov se korijen nalazi u akumulaciji i koncentraciji moći, odlučivanja i spoznaje: *“To su centri moći koji stvaraju nove oblike*

nejednakosti i povlastica". (ibid., 1980: 57) Touraine uz tehnokraciju, na razini ekonomske organizacije, birokracijom označava složene sisteme tehničkih i ljudskih sredstava koji omogućuju napredak proizvodnje i produktivnosti (ibid., 1980: 58-59). G. Gurvitch pokazuje vezu tehnokracije, birokracije i tehnicizma: *"Postojanje velikih proizvodnih organizacija, koje mogu u isti mah biti više usmjerene prema moći nego prema napretku, više birokratizirane nego organizirane, više tehnicističke nego racionalizirane — jedan je od najznačajnijih društvenih problema razvijenih industrijskih društava."* Prema Touraineu: *"Krajnji je oblik te društvene patologije totalitarizam, to jest podčinjenost cjelokupnog društva instrumentima ekonomskog razvoja i društvenog progressa, a posvećivanje svojih ciljeva vlastitoj moći"*. Totalitaran režim manifestira se *"nepoštenim pribavljanjem bogatstva"* ali i *"apsolutnom kontrolom informacije"*. (ibid., 1980: 69)

Ukratko, tijekom 20. stoljeća dogodila se sveobuhvatna društvena transformacija koja je pomaknula ravnotežu s proizvodnih na komunikacijske aktivnosti te povećala značenje znanja i informacija u društvu ali i njegovoj organizaciji. Međutim, postoji razlika između postindustrijskog društva sedamdesetih godina i mrežnog društva devedesetih godina. Oba izraza naglašavaju povećano značenje informacija, znanja i komunikacije u društvu, no razvojem tehnologije promjene navedene u ovom poglavlju dodatno se intenziviraju i stvaraju novu mrežnu strukturu koju pokreću informacijsko-komunikacijske tehnologije čiji značaj ću opisati u sljedećim poglavljima.

3.1. INFORMACIJSKO DRUŠTVO: INFORMACIJA KAO SIROVINA

Krajem dvadesetog i početkom dvadeset prvog stoljeća koncept mrežnog društva našao se u središtu teorija o informacijskom društvu. Manuel Castells u trilogiji knjiga "Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura" prepoznaje niz velikih društvenih, tehnoloških, ekonomskih i kulturnih transformacija koje su se krajem dvadesetog stoljeća povezale kako bi dovele do novog oblika organizacije, poznatog pod nazivom mrežno društvo jer se sastoji od mreža u svim dimenzijama društvene organizacije i prakse. Castells govori kako je globalno gospodarstvo obilježeno gotovo trenutnim protokom i razmjenom informacija, kapitala i kulturne komunikacije. Ti tokovi uređuju i uvjetuju potrošnju i proizvodnju. Same mreže odražavaju i stvaraju osebujne kulture. One ali i promet koji prenose uglavnom su izvan nacionalne regulative. (Castells, 2009b: i) Za Manuela Castellsa, mrežna je logika, uz važnost informacije, središnja značajka mrežnog društva. Sve značajno za razvitak globalne ekonomije je umreženo: *"nove mreže se temelje na računalno posredovanoj komunikaciji. Imaju neusporedivo veću, zapravo globalnu pokrivenost, a protok informacija odvija se*

nevjerojatnom brzinom, kao i pristup informacijama za članove mreže" (Katunarić u Castells, 2000: 17-18).

Tehnologije digitalnog umrežavanja, karakteristične za informacijsko doba, pokretale su društvene i organizacijske mreže na načine koji su dopustili njihovo beskrajno širenje i rekonfiguraciju. Mrežno se društvo konstituiralo kao globalni sustav uvodeći novi oblik globalizacije u kojem je središte proizvodnih, potrošnih i prometnih aktivnosti, kao i njihovih komponenti, kapital, rad, sirovina, menadžment, informacija i tehnologija, organizirano na globalnoj razini, bilo izravno ili putem mreže povezanosti ekonomskih čimbenika. Svatko na planetu osjeća učinke globalizacije, no globalne mreže istovremeno neke ljude i teritorije uključuju dok druge isključuju, stvarajući geografiju društvene, ekonomske i tehnološke nejednakosti. (Castells, 2009, xviii) Mreže čine novu društvenu morfologiju, a širenje logike umrežavanja bitno modificira rad i ishode u procesima proizvodnje, iskustva, moći i kulture. Primjerice, umrežavanje omogućuje bržu cirkulaciju robe kroz tržišni sustav, otvara nova radna mjesta u industrijama i uslugama temeljenim na znanju te ubrzava globalni tok informacija. (Fuchs, 2008: 100)

Potrebno je spomenuti da se mrežno društvo ne bi jednako razvijalo bez utjecaja ekonomske logike kapitalizma koja je u konstantnoj potrazi za učinkovitijim i produktivnijim oblicima organizacije, proizvodnje i potrošnje. Revolucija informacijske i komunikacijske tehnologije uvodi tržište u svaku sferu društvenog i kulturnog života intenzivirajući iskustvo postojanja u jedinstvenom, povezanom i komercijaliziranom prostoru. (Hassan, 2004: 25) Prema Castellsu, kapitalizam je način proizvodnje, što odgovara marksističkom značenju tog pojma. Proizvodnja se razvija putem različitih tehnoloških i organizacijskih modela: najprije putem industrijalizma, a potom informacionalizma. To su načini razvoja kapitalističkog društva. (Katunarić u Castells, 2000: 16) Dok je industrijalizam orijentiran na ekonomski rast i na maksimizaciju proizvodnje, informacionalizam je usmjeren prema tehnološkom razvoju i višim razinama obrade informacija. U novome, informacijskom načinu razvoja, izvor produktivnosti nalazi se u tehnologiji stvaranja znanja, obrade informacija i komunikacijskih simbola. (Castells, 2000: 52-53) Castells, pri opisivanju nove tehnološke paradigme, informacijskog društva, primarno ističe *"informaciju kao sirovinu digitalnih komunikacijskih tehnologija. Ne samo zato što informacija djeluje na tehnologiju, kao što je bio slučaj u prethodnim tehnološkim revolucijama, nego jer sada tehnologija djeluje na informaciju"* (ibid., 2000: 94). On također naglašava *"proširenost učinaka novih tehnologija"*. Budući da je informacija dio svake ljudske aktivnosti, novi tehnološki mediji oblikuju, ali ne determiniraju sve procese našeg individualnog i kolektivnog

postojanja. (ibid., 2000: 94) Tehnologija i tehnološki odnosi proizvodnje koji potječu od dominantnih sfera društva, šire se kroz čitavo polje društvenih odnosa i struktura te tako djeluju na moć, iskustvo, društveno ponašanje i komunikaciju. Kako se informacionalizam temelji na tehnologiji znanja i informacija, u informacijskom načinu razvoja postoji posebna povezanost između kulture i proizvodnih sila što rezultira pojavom povijesno novih oblika društvene interakcije, kontrole i promjene. (Castells, 2000: 53)

Katunarić, objašnjava kako našu današnju revoluciju ne karakterizira središnja važnost znanja i informacija, koliko njihova primjena u svrhu daljnje proizvodnje i obrade informacija (Katunarić u Castells, 2000: 16). Prema Castellsu: *“pojava nove tehnološke paradigme organizirane oko novih, moćnijih i fleksibilnijih informacijskih tehnologija omogućuje da sama informacija postane proizvod proizvodnog procesa. Preciznije, proizvodi novih industrija informacijske tehnologije sprave su za obradu informacija ili informacija koja obrađuje sebe samu”* (2000: 100). Nove informacijske tehnologije, transformirajući proces obrade informacija, djeluju u svim domenama ljudske aktivnosti te omogućuju uspostavljanje beskonačnih veza između različitih područja, elemenata i agensa tih aktivnosti. Dakle, umreženo, duboko međuovisno gospodarstvo postaje sve sposobnije primijeniti svoj napredak u tehnologiji, znanju i upravljanju na samu tehnologiju, znanje i upravljanje. (ibid., 2000: 100) Kako bi dodatno objasnio svoje stajalište, Castells uvodi razliku između pojmova *“društvo informacija”* i *“informacijsko društvo”*. Pojam društvo informacija naglašava ulogu informacije u društvu. No, Castells se u ovom kontekstu referira na informaciju kao komunikaciju znanja koju povijesno možemo prepoznati u svim društvima. Znanje i informacije uvijek su ključni elementi u svim načinima razvoja jer se proces proizvodnje uvijek temelji na određenoj razini znanja i obrade informacija. Za razliku od toga, pojam informacijsko društvo ukazuje na specifičan oblik društvene organizacije u kojem, zbog novih tehnoloških uvjeta, generiranje informacija, njihova obrada i prijenos postaju osnovni izvori produktivnosti i moći. (ibid., 2000: 56)

U knjizi *“Moć komunikacija”*, Castells definira moć kao relacijsku sposobnost da se volja jednog aktera nametne volji drugog aktera na temelju strukturalne sposobnosti dominacije ugrađene u društvenim institucijama (2009: 44). Castells razlikuje četiri vrste moći - moć umrežavanja, moć mreže, umreženu moć i moć stvaranja mreže. Moć stvaranja mreže je najvažnija vrsta moći u mrežnom društvu. Drže i provode je programeri i preusmjerivači. Programeri i preusmjerivači predstavljaju različite društvene aktere ili mreže aktera koji zbog svog položaja u društvenoj ili organizacijskoj strukturi posjeduju moć stvaranja mreže

(Petrović, 2014: 180). Njihova sposobnost vršenja kontrole nad drugima ovisi o dva osnovna mehanizma. Prvo, ona ovisi o sposobnosti konstituiranja mreže i programiranja/reprogramiranja mreže s ciljevima koji su joj dodijeljeni. Drugo, ovisi o sposobnosti povezivanja i osiguravanja suradnje s različitim mrežama dijeljenjem zajedničkih ciljeva i kombiniranjem resursa uz istovremeno odbijanje konkurencije drugih mreža. (Castells, 2009: 46) Stoga Castells predlaže da su u mnogim slučajevima nositelji moći same mreže, točnije ljudi organizirani oko svojih projekata i interesa (2009: 45). Mrežno društvo se odlikuje postojanjem pluraliteta moći. Drugim riječima, različite vrste moći kontroliraju različite vrste mreža jer više ne postoji jedna društvena skupina koja monopolizira svu društvenu moć. Premda, skupine koje posjeduju veće financijske i političke resurse imaju i veće mogućnosti nad kontrolom određenih društvenih segmenata. (Fuchs, 2009: 96)

Upravo zbog toga što ne postoji jedinstvena moćna elita, moraju se uspostaviti suptilniji i složeniji sustavi nametanja moći. Kako bi se ovi odnosi moći potvrdili, programi dominantnih mreža trebaju postaviti kompatibilne ciljeve. Na primjer, *“dominacija tržišta i društvena stabilnost; vojna moć i financijska ograničenja; političko predstavljanje i reprodukcija kapitalizma; slobodno izražavanje i kulturalna kontrola”*. (Castells, 2009: 46-47) Znači, u mrežnom društvu moć je redefinirana, ali ne nestaje. Društvene borbe, također, ne nestaju: *“Moć vlada, protumoći se bore”* (Castells, 2009: 50). Gramscijev koncept hegemonije blizak je prethodnoj formulaciji jer opisuje ideologiju kao aktivan proces borbe, umjesto da ju shvaća kao nametanje ideja i vrijednosti pasivnim društvenim masama. Gramsci smatra da hegemonija i kontrahegemonija predstavljaju interakciju prisile, pristanka i otpora. Koncept hegemonije i kontrahegemonije često primjenjuju autori kulturalnih studija kako bi naglasili da je kultura mjesto borbe gdje se hegemonija aktivno proizvodi, reproducira i izaziva. (Fuchs, 2008: 93) Hegemonija se kroz povijest manifestirala u različitim oblicima. Hanno Hardt piše kako su, počevši od buržoaske revolucije, sredstva masovne komunikacije učinkovito primijenjena u hegemonijskim borbama i naknadno kontrolirana od strane onih na vlasti dok je opozicija morala stvoriti vlastite kanale komunikacije.³ (2004: 75)

³ Današnje elite, također, koriste informacijsku i komunikaciju tehnologiju kao sredstvo u globalnom pokušaju kontrole masa. Oni održavaju svoju poziciju i promiču vlastite ciljeve kontrolirajući glavne tokove informacija. (Trivedi, 2024) Specifično kada govorimo o današnjoj eliti Silicijske doline, potrebno je spomenuti njihovu sposobnost da dizajniraju, utječu i kontroliraju neke od ključnih infrastrukture, od gospodarstva, društvenih i kulturnih sustava, pa čak i do same politike (Williams, Gilbert, 2022: 152). Kontrahegemonijski otpor vidljiv je valu mobilizacije radnika poznatih tehnoloških konglomerata, uključujući Amazon i Google. Jedan od primjera koji vrijedi spomenuti su poznati "Google walkout" prosvjedi organizirani 1. svibnja 2018. godine u različitim Googleovim podružnicama. Naime, tog dana u 11 sati je 20.000 zaposlenika Googlea diljem svijeta napustilo svoje

Dakle, Castells naglašava važnost informacije i znanja u ekonomskom, društvenom i tehnološkom razvoju. On opisuje informacionalizam kao novu tehnološku paradigmu koja koristi informaciju u svrhu daljnje proizvodnje i obrade informacija. Danas zahvaljujući logici kapitalizma te informacijskoj i komunikacijskoj revoluciji, informacionalizam postaje nova dominantna i globalna logika koja prožima sve sfere naših života. U nastavku rada proučit ću povijesni kontekst razvoja informacijske i komunikacije tehnologije.

3.2. INFORMACIJSKA I KOMUNIKACIJSKA REVOLUCIJA

Castells definira tehnologiju kao materijalnu kulturu jer utječe na društvo, ekonomiju i kulturu (2000: 63). Taj metodološki izbor ne znači da se novi društveni oblici i procesi javljaju kao posljedice tehnološke promjene jer: *“Tehnologija ne određuje društvo: ona ga utjelovljuje. Ali ni društvo ne određuje tehnologiju: ono se njome koristi”* (Castells, 2000: 41). John M. Culkin je sazeo ovaj koncept u citatu: *“Mi oblikujemo naše alate, a onda naši alati oblikuju nas”* (1967: 70). Također, Castells piše kako se *“mnogobrojni faktori, uključujući individualnu inventivnost i poduzetništvo, miješaju u proces znanstvenog istraživanja, tehnološke inovacije i društvene primjene, pa konačni rezultat ovisi o složenom obrascu interakcije”* (ibid., 2000: 41). Melvin Kranzberg i Carroll Pursell (1967) sastavili su *“Povijesni zapis o tehnološkim revolucijama”* koji otkriva da ih sve obilježava *“njihova raširenost, njihovo prodiranje u sve domene ljudske aktivnosti, ne kao vanjski izvor utjecaja, već kao materijal od kojega se takva aktivnost plete. Drugim riječima, osim što stvaraju nove proizvode, one su procesno orijentirane.”* (Castells, 2000: 65). U ovom slučaju mediji, od tiskanih do digitalnih i interaktivnih, stvaraju okruženja koja transformiraju subjekte koji ih koriste. Generacije odgajane u usmenoj tradiciji razlikovat će se od generacija koje su odrasle uz knjige, na isti način na koji će se generacije koje su odrasle uz televiziju razlikovati od generacija odgojenih uz računala, tablete i pametne telefone jer mediji modeliraju percepciju i spoznaju subjekata, njihovu koncepciju vremena i prostora, te njihove predodžbe o sebi i drugima (Scolari, 2018: 200).

Prema Zuboff, ne možemo procijeniti trenutnu povijesnu putanju bez jasnog razumijevanja da tehnologija nije i nikada neće biti stvar sama po sebi, izolirana od ekonomije i društva (Zuboff, 2019: 21). U moderno kapitalističko doba tehnologija je oblikovana, kao što je to sociolog Max Weber nazvao, ekonomskom orijentacijom. Ekonomski ciljevi, primijetio je Weber, uvijek su

urede prosvjedujući zbog nejednakih plaća, diskriminacije, seksualnog uznemiravanja, neetičkih projekata itd. (Conger i Scheiber, 2020)

svojeviti razvoju i implementaciji tehnologije. Ekonomsko djelovanje određuje ciljeve, dok tehnologija osigurava odgovarajuća sredstva. (Weber, 1978: 67 u Zuboff, 2019: 22) Prema Castellsu, revolucija informatičke tehnologije je kulturno, povijesno i prostorno povezana sa specifičnim setom okolnosti čije osobine označavaju njezin daljnji razvoj (2000: 86). U sljedećem dijelu rada opisat ću povijesne procese čija je interakcija konstituirala uspon informacijske i komunikacijske tehnologije.

U prvoj fazi, vojno financiranje i sponzorstvo bili su ključni za razvoj tehnologije jer se tehnološka superiornost smatrala prikladnim sredstvom za pobjedu u Hladnom ratu (Castells, 2004: 20). Primjerice, gotovo svaki integrirani krug proizveden u Silicijskoj dolini ranih šezdesetih godina dvadesetog stoljeća bio je ugrađen u raketni sustav Polaris ili Minuteman, a tijekom većeg dijela šezdesetih godina najveći poslodavac u Dolini bio je “Lockheed Missiles and Space”. Također velik dio regionalnih tehnoloških inovacija u Americi bio je potaknut suradnjom između lokalnih tehnoloških tvrtki i Sveučilišta Stanford. Do ranih sedamdesetih, integracija regionalne inženjerske kulture s akademskim ciljevima sveučilišta i koordinacija oba s taktičkim ciljevima Ministarstva obrane postala je norma u cijeloj Dolini. (Turner, 2006: 149) Nadalje, internet je nastao unutar programa koji su, šezdesetih godina, razvili izumitelji Agencije naprednih istraživačkih projekata američkog Ministarstva obrane (DARPA). Rezultat ovog projekta bila je mrežna arhitektura koja se ne može kontrolirati iz jednog određenog središta, a sastoji se od tisuća autonomnih računalnih mreža koje se na mnogobrojne načine mogu povezivati zaobilazeći elektroničke barijere. “ARPANET” mreža će se sedamdesetih godina dodatno razvijati kako bi postala današnji internet, temelj globalne i horizontalne komunikacije koju sada koriste pojedinci i skupine širom svijeta za razne svrhe. (Castells, 2000: 42) Iz ovog primjera možemo vidjeti značaj povijesnog konteksta za razumijevanje razvoja tehnologije ali i utjecaj suradnje između različitih društvenih skupina na tehnološke rezultate.

Drugo, tehnološki procvat koji se dogodio tijekom ranih sedamdesetih godina u Americi, te do određene mjere u Kaliforniji, utjelovljuje specifičan segment američkog društva koji se u interakciji s globalnom ekonomijom i svjetskom geopolitikom materijalizirao u novi način proizvodnje, komunikacije, upravljanja i življenja. Dakle, tehnološki procvat može se, u pogledu društvenih vrijednosti odvajanja od ustaljenih obrazaca ponašanja u privatnom i poslovnom svijetu, povezati s kulturom američkih kampusa šezdesetih godina dvadesetog stoljeća koju karakteriziraju ideje slobode, individualne inovacije i poduzetništva. Ovaj tip kulture vidi se u naglasku na personaliziranim, minijaturnim, prijenosnim i interaktivnim uređajima. Nadalje karakterizira ih želja za umrežavanjem, potraga za novim tehnološkim

otkrićima te prekid s tadašnjim tradicijama poslovnoga svijeta. (Castells, 2000: 41) Drugim riječima, revolucija informacijske tehnologije je širom materijalne kulture naših društava proširila liberalni duh koji je cvao u društvenim pokretima šezdesetih godina (Castells, 2000: 41). Kao dokaz, Castells podsjeća na kulturni reklamni spot tvrtke Apple Computers iz 1984. godine, koji je najavljivao Macintosh računalo. Reklama je inspirirana Orwellovim romanom Tisuću devetsto osamdeset četvrta.⁴ (ibid., 2000: 42) Bio je to prvi korak u procesu popularizacije osobnih računala. Taj pomak uveo je računala u domove srednjih klasa i ruke mladih ljudi s interesima kao što su zabava i komunikacija. Uvelike zahvaljujući nedostatku klasične institucionalne hijerarhije i društvenih razlika, društvene i profesionalne mreže Sicilijanske Doline proširile su se na lokalne institucije, industrije i korporacije. Tijekom sljedećeg desetljeća, kako je industrija osobnih računala rasla, a uloga vojnog sponzorstva opadala, te su mreže postajale sve važnije. Do 1984. Silicijska dolina postala je najbrže rastuće i najbogatije gospodarstvo SAD-a. Između 1986. i 1990. godine vrijednost elektroničkih tvrtki porasla je za 25 milijardi dolara. (Turner, 2006: 150)

Treće, čim su se nove tehnologije proširile, to jest kada su ih prihvatile različite države, kulture i organizacije, nastupila je prava eksplozija novih primjena koje su zatim dodatno ubrzale tehnološku inovaciju (Castells, 2000: 41-42). Castells opisuje kako je revolucija informacijske tehnologije bila ključna u procesu rekonstrukcije kapitalističkog sustava nakon 1980. godine (2000: 49). Naime, sedamdesetih godina je industrijski model razvoja dosegnuo svoja tehnološka i organizacijska ograničenja. Kao rezultat toga, kriza razvoja pretvorila se u krizu modela akumulacije. Pad produktivnosti rezultirao je smanjenjem viška, dakle smanjenjem dobiti i smanjenjem privatnih ulaganja. Model se prvobitno održavao povećanjem javne

⁴ Radnja reklame je smještena u distopijsku metropolu. Na početku reklame čuje se zvučni zapis industrijske buke i glas koji prolovima preko telekrana govori o falsificiranju jezika, točnije informacija. Zatim u kadar dolazi mlada atletičarka koju progone policajci. Ona baca čekić prema telekranu i udara u središte baš u trenutku kad lice na ekranu govori: "Mi ćemo pobijediti". Dok ekran eksplodira ubacuje se "dobar" glas koji govori: "24. siječnja Apple će predstaviti Macintosh. I vidjet ćete zašto 1984. neće biti kao 1984.". Apple se u ovoj reklamni koristi orvelijanskim motivom Velikog Brata kako bi opisao američka tvrtku IBM (International Business Machines), jednu od pionira u razvoju informacijskih tehnologija. Bitka je tada bila između IBMa i Applea. Apple se tada predstavljao kao outsiders i izazivač dok su IBM-ova računala imala korporativni imidž. IBM je dugo umanjivao ulogu koju će osobna računala imati u budućnosti. Appleovo, tada radikalno, obećanje bilo je da računala više neće biti namijenjena samo za poslovne ljude u odijelima, naprotiv ona će postati osobni, kućni i stilski dodaci za svakoga - muškarce, žene, mlade i djecu. Čekić u reklamni označuje simbol rušenja tradicionalnog i dosadnog korporativnog svijeta. Steve Jobs je postavio priču u kojoj Apple predstavlja ulogu spasa za čovječanstvo i ljudsku slobodu. Apple se i danas prodaje kao rješenje za vladina uplitanja i probleme s privatnošću te kao dizajnerski konkurent dosadnim računalima. Oglas zagovara moć pojedinačnog korisnika računala. Međutim, Apple je, ipak, samo još jedna multinacionalna kompanija koja djeluje pod kalifornijskom ideologijom koja nam prodaje revolucionarnu ideju ali ne teži ka stvarnoj društvenoj promjeni. Gledajući je danas, reklama se čini kao ironična epizoda Black Mirra koja zamišlja tehn-distopijsku budućnost u kojoj Silicijska dolina predstavlja društveno rješenje, a ne problem. (Hanna, 2024)

potrošnje i velikim zaduženjima ali to je dovelo do goleme inflacije i proglašavanja krize. Odlučan zaokret prema drugačijem modelu akumulacije došao je od strane poduzeća i države, također se može povezati s pobjedama Margaret Thatcher u Velikoj Britaniji 1979. i Ronalda Reagana u SAD-u 1980. godine. Time je započela era kapitalističke transformacije i novih ekonomskih politika poznatih pod nazivom kao neoliberalizam koje su, u različitim političko-ideološkim inačicama, tijekom sljedeća dva desetljeća zavladaile svijetom i potaknule novi model akumulacije. (Katunarić u Castells, 2004: 15) Ukratko, taj niz neoliberalnih reformi bio je usmjeren prema četiri glavna cilja: 1. produbljivanju kapitalističke logike traženja profita u odnosima kapitala i rada 2. povećanju produktivnosti rada i kapitala 3. globalizaciji proizvodnje, cirkulacije i tržišta u svrhu stvaranja uvjeta koji donose najveću prednost i dobit 4. iskorištavanju državne potpore za proizvodne prihode i konkurentnost nacionalnih ekonomija, što je često štetilo socijalnoj zaštiti i regulaciji javnih interesa. (Castells, 2000: 54) Primjerice, u to vrijeme su pod pritiskom podignutih tužbi od strane kapitalističkih poduzeća poduzete mjere deregulacije i liberalizacije telekomunikacijskog tržišta. Najpoznatiju antimonopolsku (*antitrust*) tužbu pokrenula je telekomunikacijska kompanija MCI kako bi zaustavila monopol američkog telekomunikacijskog diva AT&T. AT&T je 1984. godine izgubio spornu tužbu što je u konačnici omogućilo razvoj novih uređaja, poput telefonske sekretarice i modema. Nadalje, dostupnost novih telekomunikacijskih mreža i informacijskih sustava pripremila je tlo za globalno povezivanje financijskih tržišta i trgovine širom svijeta (Castells, 2000: 85). Raspad AT&T-a bio je jedan od najbitnijih korak u pokretanju internetske revolucije, Tim Wu u knjizi "The Master Switch" opisuje taj ciklus koji je karakterističan za sve kompanije informacijsko-komunikacijske industrije: *"Povijest pokazuje tipičnu progresiju informacijskih tehnologija: od nečijeg hobija do nečije industrije; od improvizirane naprave do elegantnog proizvodnog čuda; od slobodnog i dostupnog kanala do kanala koji je strogo kontroliran od strane jedne korporacije ili kartela - od otvorenog do zatvorenog sustava. To je toliko uobičajena progresija da se čini neizbježnom, čak iako se u ranim danima bilo koje od transformativnih tehnologija prošlog stoljeća, bilo da se radi o telefonu, radiju, televiziji ili filmu, ne bi tako činilo. Povijest također pokazuje da sve što je predugo zatvoreno postaje zrelo za napad inovativnosti: s vremenom se zatvorena industrija može iznova otvoriti, ustupajući mjesto različitim vrstama tehničkih mogućnosti i izvanrednim upotrebama medija, prije nego što napori da se sustav ponovo zatvori započnu ispočetka."* (Wu, 2010: 12). Ciklusu koji je ovdje opisan možemo svjedočiti i danas, Ministarstvo pravosuđa i Savezno povjerenstvo za trgovinu Sjedinjenih Američkih Država su, 2019. godine, započeli istrage monopolskog ponašanja Amazona, Applea, Googlea i Mete (Kang i McCabe, 2024).

Ono što je važno razumjeti jest da komunikacijsko-informacijske tehnologije čine strukturu globalizacije, služe u restrukturiranju kapitalizma i postepeno postaju dio svakodnevnog života za ljude diljem svijeta. Istovremeno se u tim procesima oblikovala i sama tehnološka revolucija, pod utjecajem logike i interesa razvijenoga kapitalizma (Castells, 2000: 85). Zatim kapitalizam ulazi u novu fazu razvoja. Stoga danas mnogi autori, kako bi naglasili ulogu novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, govore o digitalnom ili nadzornom kapitalizmu. Nadalje u radu, koristeći se knjigom Shoshane Zuboff (2019) "Doba nadzornog kapitalizma", detaljnije ću razraditi spomenutu tezu o informaciji kao sirovini. No, kako bi došla do toga, u sljedećem dijelu rada osvrnut ću se na različite pristupe kojima je nadzor definiran u postojećoj literaturi.

4. NADZOR

Otkako je Michel Foucault 1975. godine objavio knjigu "Nadzor i kazna: Rađanje zatvora", količina literature o nadzoru enormno je porasla i predstavlja difuzno i složeno polje istraživanja. Mnogi znanstvenici naglašavaju da živimo u društvu nadzora. Primjerice, oni naglašavaju nadzor potrošača ili radnog mjesta. (Allmer: 2012: 11-17) Foucaultovo razumijevanje nadzora omogućilo je razlikovanje između panoptičkog (afirmacija Foucaultovog pojma) i nepanoptičkog (odbacivanje Foucaultovog pojma) pristupa u analizi nadzora. Dakle, Foucault analizira nadzor u kontekstu nastanka modernih disciplinarnih društva u kojima moć i nadzor postaju suptilniji ali i složeniji s ciljem discipliniranja, kontrole i normalizacije društva. Foucault shvaća discipliniranje tj. disciplinarnu moć kao moderan oblik moći koji se koristi tehnologijama dominacije s ciljem kontrole ljudskog ponašanja i tijela. Foucault predlaže da su institucije, poput zatvora, škola i bolnica, tipično organizirane prema panoptičkom modelu nadzora. Panoptikon Jeremyja Benthama je vrsta zatvora koja simbolizira moderan oblik nadzora u Foucaultovim discipliniranim društvima. (Allmer: 2012: 18-22) Dizajn panoptikona omogućuje nadzorniku da promatra sve pojedince u ćelijama bez da su oni toga svjesni što stvara disciplinu i kontrolira svijest zatvorenika jer nitko ne zna tko je i kada nadziran. Stoga se svi cijelo vrijeme ponašaju kao da su pod nadzorom, tj. pojedinci se discipliniraju samim strahom od nadzora. Time panoptikon stvara oblik moći u kojoj za dominaciju više nisu potrebne rešetke, lanci i brave. (Allmer: 2012: 22-23) Iako je panoptizam i dalje relevantan, primjerice u širokoj upotrebi sustava video nadzora (CCTV) i teorijama digitalnog nadzora, mnogi znanstvenici sada govore i o nepanoptičkom obliku nadzora.

Nepanoptičke teorije zauzimaju neutralni pristup pri definiranju nadzora. Nadzor se promatra kao tehnički postupak, to uključuje različite državne, administrativne i birokratske aktivnosti koje prikupljaju, uspoređuju i obrađuju informacije, podatke i zapise. (Allmer, 2012: 24). Tako Anthony Giddens definira nadzor kao *“mobilizaciju administrativne moći – kroz pohranu i kontrolu informacija”* (Giddens 1985: 181 u Allmer, 2012: 24). Prema Giddensu, takav oblik nadzora primarni je način koncentracije autoritativnih resursa uključenih u formiranje nacionalne države (Allmer, 2012: 24). Gary Marx, poput Foucaulta, radi distinkciju između tradicionalnih i modernih oblika nadzora. No, on kao bitnu razliku navodi razvoj novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Prema Marxu, u suvremenom društvu nadzor je intenziviran te uzrokuje brisanje granica između privatnog i javnog prostora. Kao društvo smo pod konstantnim promatranjem i sve se bilježi od strane nepoznatih “drugih”. On dalje navodi kako se podaci iz različitih geografskih područja, organizacija i razdoblja sada mogu spojiti i analizirati. (Marx, 1988: 221 u Allmer, 2012: 25) Zatim, David Lyon shvaća nadzor kao praksu prikupljanja osobnih podataka od strane različitih komercijalnih i administrativnih agencija, policije i osiguranja (Lyon, 1994: ix u Allmer, 2012: 26). On predlaže neutralno shvaćanje nadzora kao prakse koja ima pozitivne i negativne učinke. Prema Lyonu, s jedne strane nadzor može biti *“nedemokratski, prisilan, bezličan ili čak nehuman”* dok s druge strane može biti *“kanal pozitivnog благослова”*. Kao primjer pozitivnih praksi nadzora Lyon ističe bdjenje nad djetetom (Lyon, 2001: 3 u Allmer, 2012: 27), a CCTV shvaća kao instrument kojim moderno društvo održavamo sigurnim jer se *“kamere montiraju u barove ili na raskrižja kako bi se smanjili neredi ili prometne nesreće”* (Lyon 2001: 39 u Allmer, 2012: 27).

Fenomen roditelja koji prate svoju djecu putem nadzornih tehnologija prikazan je u epizodi "Arkangel". Samohrana majka Marie svojoj kćeri Sari ugrađuje Arkangel, točnije neuralni implantat koji omogućuje Marie da u obliku izravnog prijenosa na tabletu prati Sarino zdravstveno stanje, lokaciju i vizualno okruženje. Uređaj također ima mogućnost automatskog cenzuriranja sadržaja koji bi mogli biti uznemirujući za dijete. Primjerice, u epizodi Sara ne može čuti niti vidjeti nasilne situacije, agresivnog psa, krv, a uređaj joj čak cenzurira i djeda koji doživi moždani udar. Kako Sara odrasta, Marie ultimativno odluči isključiti uređaj jer se implantat ne može ukloniti iz tijela. Sara nastavlja “necenzurirano” proživljavati svoje tinejdžerske godine. Unatoč tome jedne noći Sara se ne javlja svojoj majci na telefon pa ona odlučuje uključiti Arkangel. Nakon toga Marie ponovo nadzire i kontrolira Saru. Kasnije, Sara sve saznaje i u svađi napadne svoju majku. Epizoda završava tako da Sara bježi od kuće i stopira kamion na cesti dok je Marie u panici traži. Prema G. F. McHendry, epizoda prikazuje načine

kojima Arkangel ograničava Sarinu slobodu izbora i tjelesnu autonomiju. Epizoda također izražava suvremenu tjeskobu pojedinca uzrokovanu fragmentiranim tehnikama nadzora. Te tehnike konstruiraju budućnost intenziviranih mreža kontrole koje pod logikom kasnog kapitalizma, u ovom slučaju, povezuju obitelj, školu i korporacije. (McHendry, 2019: 205-211) McHendry dalje govori kako su nadzorni uređaji, poput Arkangela, dio budućnosti koju upravo aktualiziramo jer obitelji predstavljaju idealne strukture za provođenje represivnih režima nadzora. Deleuze i Guattari tvrde da je sama obitelj već represivni režim (1983: 49 u McHendry, 2019: 206). Međutim, danas se sposobnost obiteljske kontrole smanjuje jer tehnološke, ekonomske i komunikacijske mreže remete pojam obitelji kao zatvorene zajednice. Kasni kapitalizam postavlja potrošnju kao svoj jedinstveni cilj i usmjerava emocije, u ovom slučaju roditeljski strah i tjeskobu, prema kupovini rješenja, tj. nadzorne tehnologije. (ibid., 2019: 206) McHendry navodi različite primjere uređaja koji trenutno služe nadzoru djece: „AngelCare“, podloga za spavanje koja prati bebino disanje, kretanje i zvuk, „FiLIP“ platforma koja roditeljima omogućuje praćenje lokacije, poziva i poruka, „TeenSafe“ tehnologija koja roditeljima daje pristup povijesti poziva, poruka i pregledavanja weba, „MotoSafety“ pruža povratne informacije o vozačkim navikama djece. Neke škole također počinju dopuštati roditeljima da prate kretanje svog djeteta po kampusu dok prolaze pored čitača radiofrekvencijske identifikacije. (2019: 206) Posljedice ovih tehnologija nisu još u potpunosti jasne, no smatram da svi ovi primjeri naglašavaju elemente moći, kontrole i obmane sadržane u nadzornim tehnologijama. Stoga ću se u ovom radu voditi panoptičkom definicijom nadzora jer smatram da ona najbolje opisuje način i uvjete unutar kojih se nadzor postepeno razvijao kao alat društvene kontrole i represije.

Mnogi autori slijedili su Foucaultove ideje. Primjerice, Gilles Deleuze u eseju "Postskriptum uz društva kontrole" naglašava sveopću krizu i mutaciju kapitalizma: "*Danas se nalazimo u sveopćoj krizi s obzirom na sve ograđene okoliše – zatvor, bolnicu, tvornicu, školu, obitelj. Obitelj je "interijer", u krizi baš kao i svi drugi ponutrenji prostori (interiors) – znanstveni, profesionalni, itd.*" (1990). Koristeći se Foucaultovim idejama o disciplinarnim društvima, Deleuze opisuje promjenu prema društvima kontrole gdje je korporacija zamijenila tvornicu, u školstvu je kontinuirana kontrola zamijenila ispitivanje, plutajući mjenjački tečajevi zamijenili su kovani novac, parolu je zamijenio kod, a mase su postale uzorci, podaci i tržišta. Društva kontrole funkcioniraju korištenjem strojeva treće vrste, tj. računala, a ostvaruju kontrolu osvajanjem tržišta (1990). Deleuze ističe pojavu kontrole i nadzora kao nužnosti neoliberalnog

sustava, no društva kontrole za njega nisu samo društva prikupljanja podataka, već društva puna moći, borbe i dominacije (Allmer, 2012: 32-33).

Problem ocjenjivanja, klasificiranja i kontrole društva putem nadzornih tehnologija prikazan je u epizodi "Nosedive" koja zamišlja svijet u kojem vas svatko može ocijeniti putem aplikacije na mobilnom telefonu. Visina ocjene na aplikaciji ovisi o društvenom mišljenju ali i kontrolira društveno mišljenje. Nadalje, ocjena kontrolira dostupnost različitih mogućnosti u svijetu. Primjerice, bolje ocijenjene osobe zaposlene su na višim pozicijama i mogu živjeti u boljim gradskim četvrtima. Ocjene omogućuju različite pogodnosti i popuste. Poput, pristupačnih cijena na nekretnine i boljih opcija prijevoza. U ovoj epizodi pratimo Lacie Pound koja je u potpunosti prihvatila ocjene kao način postojanja i napredovanja u svijetu. Sean Redmond tvrdi da digitalni sustavi ocjenjivanja predstavljaju novi oblik biopolitičkog upravljanja i sveprožimajućeg sustavnog nadzora. Naime, Foucault objašnjava kako je tijelo izravno uključeno u političko polje jer odnosi moći na njega vrše neposredni utjecaj, oni ulažu u njega, obilježavaju ga, treniraju, muče, tjeraju da izvršava zadatke, izvodi ceremonije i emitira znakove (Foucault, 1977: 25 u Redmond, 2019: 119). Foucault također sugerira da se regulacija tijela udaljila od formalnih oblika tjelesne dominacije i kontrole prema sustavu nadzora koji proizlazi iz samoregulacije, samoupravljanja i samodiscipline. U suvremenom svijetu, prema Foucaultu, tijelo postaje poslušno zbog različitih regulacija koje su mu nametnute. Redmond primjećuje rad navedenih mehanizama kroz Laciein režim samonadzora. Primjerice, ona redovito vježba, prakticira svoj osmijeh u ogledalu, uvježbava svoj govor, uvijek je dotjerana i odjevena u pastelne boje. (2019: 119) U stvarnom svijetu navedene mehanizme vidimo u načinu na koji agencije za kreditni rejting i životno osiguranje nadziru i kontroliraju naše ponašanje u zamjenu za različite pogodnosti. Primjerice, društva za životno osiguranje, poput "Vitality" i "Sproutt", sada putem modernih tehnologija, najčešće fitness narukvica, mogu pratiti cjelokupno zdravstveno stanje osiguranika. Mjerenjem tjelesne aktivnosti i fizičke spremnosti ostvaruju se prava na popuste. Najčešće prilikom kupnje police osiguranja, pametnih satova i zdravih namirnica. (Smith, 2021) Navedene prakse danas su sve učestalije i šire svoje područje djelovanja⁵.

⁵ Htjela bih napomenuti kako se navedene nadzorne prakse susreću i s otporom, najčešće u obliku "uradi sam" praksi. Na primjer, satiričan projekt Unfit Bits na svojoj web-stranici nudi kreativna rješenja za izvrtanje informacija o tjelesnoj spremnosti. Ove prakse, poznate pod nazivom "DIY fitness spoofing", generiraju ispravne podatke bez stvarne fizičke aktivnosti. Unfit Bits u svom priručniku umjesto vježbanja predlaže spajanje fitness narukvice na sporu bušilicu ili kotač od bicikle. (Drugo More, 2023)

Shoshana Zuboff proučavala je pojavu informacijskih tehnologija na radnom mjestu. U knjizi "In the Age of the Smart Machine", Zuboff autoritet definira kao "*duhovnu dimenziju moći*" (Zuboff, 1988: 219 u Allmer, 2012: 33), a tehniku kao "*materijalnu dimenziju moći*" (Zuboff, 1988: 311 u Allmer, 2012: 33). Na temelju Foucaultovih disciplinarnih društava, ona naglašava panoptičku moć informacijske tehnologije u korporativnim institucijama. Prema Zuboff, tehnologije na radnom mjestu uzrokovale su univerzalnu transparentnost, povećanu hijerarhiju i kontrolu. (Allmer, 2012: 33)

Povijest teorije nadzora ukazuje na sve veći značaj i širu implementaciju tehnologije u pokušaju nadziranja i kontrole društva. U prethodnim poglavljima opisala sam rastuću važnost informacije i znanja u modernom društvu dok je cilj ovog poglavlja bio prikazati kako su mehanizmi kontrole i nadzor postojali mnogo prije digitalnog ili nadzornog kapitalizma koji danas probija u sve sfere naših života. Shodno tome u sljedećem poglavlju izložit ću teoriju i povijest nastanka nadzornog kapitalizma, a zatim ću prikazati njegovu implementaciju u svakodnevnom životu.

4.1. NADZORNI KAPITALIZAM

Nadzorni kapitalizam je novi ekonomski poredak u kojem naši osobni podaci postaju roba za skrivene komercijalne prakse ekstrakcije, analize, predviđanja i prodaje (Zuboff, 2019: 8). Dakle, Zuboff tvrdi da u nadzornom kapitalizmu ljudsko iskustvo postaje besplatna sirovina koja se pretvara u podatke. Iako se neki od ovih podataka primjenjuju na poboljšanje proizvoda ili usluga, ostali se deklariraju kao vlasnički višak, unose se u napredne proizvodne procese vođene umjetnom inteligencijom i izrađuju u "proizvode predviđanja". Konačno, ovim se proizvodima trguje na novoj vrsti tržišta za bihevioralna predviđanja koja Zuboff naziva "bihevioralna buduća tržišta". (Zuboff, 2019: 14) Primjerice, Facebook (Meta) patent iz 2012. godine odnosi se na korištenje podataka preuzetih s Facebooka za predviđanje značajnih događaja u životima korisnika. Ti događaji mogu uključivati promjenu u bračnom statusu ili novi posao, rođendan, rođenje djeteta, diplomiranje pa čak i smrt. Predviđanje ovakvih promjena omogućuje sustavu društvenog umrežavanja nekoliko mogućnosti. Prvo, on na temelju predviđanja korisnicima može predložiti relevantne prijatelje ili grupe. Na primjer, studentima sustav može predlagati grupe za učenje. Drugo, predviđanja mogu biti korisna i oglašivačima. Oni mogu iskoristiti informacije sadržane unutar društvene mreže kako bi korisnike ciljali svojim oglasima. Oglasima mogu ciljati i povezane korisnike, na primjer u slučaju diplomiranja oglašivač može ciljati vaše prijatelje personaliziranim oglasima koji sadrže prijedloge za prikladne darove. Sva predviđanja izvode se korištenjem modela strojnog

učenja koji se putem tih istih podataka simultano trenira i postaje preciznije. Taj proces strojnog učenja sastoji se od nekoliko koraka. Prvo, potrebno je sastaviti popis korisnika koji su na svojim profilima označili sličan događaj. Nakon toga, podaci o tim profilima i korisničkoj komunikaciji unose se u model strojnog učenja. Model tada može izračunati vjerojatnost kada će slični korisnici doživjeti identičan događaj ili životnu promjenu. (RYBN, 2012)

Proizvodi i usluge kapitalizma nadzora ne predstavljaju klasičnu ekonomsku razmjenu vrijednosti jer ne uspostavljaju konstruktivne uzajamnosti između proizvođača i potrošača. Umjesto toga, oni su "udice" koje mame korisnike u svoje ekstrakcijske operacije. U kapitalizmu nadzora mi nismo kupci, mi smo izvori podatkovnog viška i postajemo robe ove neizbježne operacije vađenja sirovina. Stvarni kupci nadzornog kapitalizma su poduzeća koja trguju našim podacima. Kapitalizam nadzora djeluje kroz neviđenu asimetriju u znanju i moći: *"Kapitalisti nadzora znaju sve o nama, dok su njihove operacije osmišljene tako da nama budu nepoznate. Oni akumuliraju velika područja novog znanja od nas, ali ne za nas. Oni predviđaju našu budućnost za dobrobit drugih"*. (Zuboff 2019 17)

Zuboff odnos kapitalizma i tehnologije opisuje metaforom gospodara lutaka i lutke. Potrebno je razumjeti da kapitalizam nadzora nije lutka, on predstavlja gospodara lutaka koji prožima tehnologiju i naređuje joj kako da djeluje. Kao što smo već vidjeli u ovom radu digitalno poprima oblik ovisno o društvenoj i ekonomskoj logici koja ga oživljava. No, da je kapitalizam nadzora logika na djelu, a ne tehnologija, vitalna je točka jer kapitalisti nadzora žele da mislimo kako su njihove prakse samo neizbježni izrazi tehnologije. Na primjer, tek 2009. godine je javnost prvi put saznala da Google čuva naše povijesti pretraživanja. (Zuboff, 2019: 21) Kada su ga upitali o navedenim praksama, bivši izvršni direktor Googlea Eric Schmidt rekao je: *"Stvarnost je da tražilice, uključujući Googlea, zadržavaju te informacije neko vrijeme"*. Prema Zuboff, Schmidtova izjava je klasično pogrešno usmjerenje koje zbunjuje javnost miješanjem komercijalnog imperativa i tehnološke nužnosti, tražilice ne zadržavaju informacije, to radi kapitalizam nadzora. Ono što je najvažnije u ovom objašnjenju je da nadzorni kapitalisti iniciraju kako su njihove prakse neizbježne dok one zapravo predstavljaju pomno proračunata i dobro financirana sredstva za postizanje osobnih ciljeva. (Zuboff, 2019: 22)

Nathan Jurgenson navodi kako profitni motiv strukturira digitalne alate često do granice kršenja privatnosti i autonomije korisnika (2019: 68). Kako bismo koristili internet, moramo se podvrgnuti praksama nadzornih kapitalista koji prikupljaju, analiziraju i prodaju naše podatke. Iako se čini da imamo izbor jer nas web stranice zakonski moraju pitati prihvaćamo li digitalne

kolačiće⁶ (*cookies*), često te opcije nisu vidljivo označene ili dostupne. Rezultati istraživanja odjela za računalne znanosti u ETH Zurich iz 2021. godine otkrili su da od 100 tisuća analiziranih web stranica, devedeset posto njih nije u skladu sa zakonima vezanim uz prikupljanje podataka. Istraživanje je pokazalo da 32 posto web-stranica ne traži pristanak za prikupljanje podataka, 56 posto web-stranica niti nema gumb za odbijanje prikupljanja podataka, a 65 posto web-stranica u slučaju odbijanja prikupljanja podataka ignorira korisnikov zahtjev. (Amsterdam University, 2024) Osim toga naši društveni profili čine zbirke informacija - imena, brojevi telefona, detaljne povijesti, popisi informacija o našim preferencijama itd. Jurgenson primjećuje kako društveni profili rastu *“na ekranu ali i u našim umovima, oni kreću opterećivati naše ponašanje“*. (2019: 79) Kate Crawford taj strah od nadzora i kršenja privatnosti naziva *“nadzorna tjeskoba”*, a Anthony McCosker je predložio pojam *“svijest o kameri”*, što je opća svijest da su, od telefona do dronova, kamere svuda oko nas (Jurgenson, 2019: 82). Nadalje, studija Sveučilišta Chapman iz 2015. godine pokazala je da su tri od pet najvećih strahova Amerikanaca povezana s posljedicama novih tehnologija, uključujući kibernetički terorizam te korporativno i državno praćenje osobnih podataka. Ostali niže rangirani strahovi koji se odnose na tehnologiju uključuju robote, umjetnu inteligenciju i nerazumljivu tehnologiju. (Ledbetter, 2015) Kao što je vidljivo iz navedenih tjeskoba vezanih uz nove tehnologije, koje se često karakteriziraju i kao *“remetilačke”*, razumijevanje šire dinamike ovih praksi od velike je društvene važnosti (Hopster, 2021: 1).

Prema Zuboff, Google je izumio i usavršio nadzorni kapitalizam, bio je predvodnik u eksperimentiranju i implementaciji. Google je također imao korist od povijesnih događaja jer je aparat nacionalne sigurnosti, potaknut napadima 11. rujna, bio sklon njegovati, skrivati i primjenjivati novonastale nadzorne sposobnosti kapitalizma. (Zuboff, 2019: 16) Daniel Solove je profesor prava koji se već dugi niz godina bavi problemom privatnost, on ističe kako: *“vlada već duže vrijeme sklapa ugovore s poduzećima od kojih dobiva skupove osobnih podataka. Tvrtke koje se time bave voljne su dostaviti informacije, a vlada ih je voljna platiti.”* (2004: 146 u Etzioni, 2015: 79). Solove dalje navodi kako vlada kupnjom podataka od informacijskih posrednika može saznati različite privatne informacije. Uključujući prihode, mišljenja, politička uvjerenja, zdravlje, životni stil i navike (2004: 146 u Etzioni, 2015: 80). Na primjer, Ured Američkih Maršala je, čak i prije 11. rujna 2001. godine, izvršavao do četrdeset tisuća pretraživanja svaki mjeseca. No, točan broj ugovora koje je vlada sklopila s informacijskim

⁶ Male datoteke instalirane na računalima koje prikupljaju naše informacije, primjerice povijest istraživanja ili IP adresu.

posrednicima nije poznat jer su mnogi klasificirani i stoga nisu dostupni široj javnosti. Međutim, jedna vladina studija iz 2006. godine je otkrila da su, najmanje, pedeset i dvije federalne agencije pokrenule oko dvjesto projekata rudarenja privatnih podataka. (Etzioni, 2015: 79-80)

Dakle, našim podacima se već duže vrijeme redovito trguje. Između različitih aktera na tržištu najčešće stoje informacijski posrednici. Oni predstavljaju nevidljivo polje poslovanja koje skuplja, sortira i trguje podacima koji nastaju kao proizvodni višak (Zuboff, 2019: 16) Oni su posrednici između različitih digitalnih platformi, ponajviše društvenih mreža, i kupaca. April Falcon Doss je u knjizi "Cyber Privacy: Who Has Your Data and Why You Should Care" (2020) definirala informacijske posrednike (*data broker*) kao tvrtke ili poslovne jedinice unutar tvrtki koje ostvaruju svoje primarne prihode dostavljanjem podataka o pojedincima. Budući da posrednici dobivaju svoje podatke od trećih strana, potrošači uglavnom nisu svjesni njihovog postojanja. Posao informacijskih posrednika uključuje izgradnju različitih profila grupiranih prema zajedničkim atributima⁷. Najčešće se ti popisi koriste za analizu, segmentiranje i sortiranje potencijalnih kupaca te za personalizirane reklamne kampanje. (2020: 45) Nadalje, političke kampanje također koriste informacije kupljene od informacijskih posrednika. U digitalnim medijima "promatranje" je način na koji se javnost identificira i cilja u političkim kampanjama. Mnoge studije naglašavaju kako se danas političke kampanje često grade na kupljenim skupovima podataka i ciljanom oglašavanju potencijalnih glasača. (Novak, 2017: 233) Najpoznatiji skandal vezan uz ovaj tip praksi odnosi se na britansku konzultantsku tvrtku, Cambridge Analytica. Tvrtka Cambridge Analytica surađivala je s izborničkim timom Donalda Trumpa te timom iza pobjedničke kampanje Brexit. Naime, u jednom od najvećih kršenja zaštite privatnih podataka, Cambridge Analytica je prikupila preko 50 milijuna Facebook korisničkih profila i koristila ih je za izgradnju softverskog programa koji je mogao profilirati pojedinačne američke birače, kako bi ih ciljao personaliziranim političkim oglasima (Graham-Harrison i Cadwalladr, 2018). Rezultati ovih kampanja značajno su utjecali na ljudske živote, ali su također pozicionirali problem prikupljanja podataka i ciljanog oglašavanja u središte

⁷ U nekim slučajevima, popisi su povezani s relativno benignim informacijama, primjerice vlasnici pasa ili ljubitelji zimskih aktivnosti. U drugim slučajevima, popisi se odnose na medicinska stanja, poput osobe u invalidskim kolicima, osobe s rakom ili depresijom. Treći popisi povezani su s vjerom, etničkom podrijetlom, imigracijskim statusom, nacionalnim podrijetlom ili s ekonomskim okolnostima, poput popisa "Potrebna pomoć — 90 dana kasnim s računima". Popisi također mogu odražavati obiteljski status, poput popisa "budućih roditelja" ali mogu biti i kombinacija faktora socioekonomskog i obiteljskog statusa, kao što je "viša srednja klasa bez djece". Podaci se mogu kategorizirati i prema četvrtima, zgradama ili kućanstvima pri čemu svaka osoba u kućanstvu može biti pojedinačno identificirana za potrebe izgradnje profila. (Falcon Doss, 2020: 45)

mnogih medijskih, akademskih i društvenih diskusija.

Sve ove različite i invazivne akcije brzo su se širile jer su bile potaknute nedostatkom zakona koji bi spriječio njihov napredak ali i uzajamnim interesima nadzornih kapitalista i državnih obavještajnih agencija (Zuboff, 2019: 25). 2014. godine, Američka Savezna komisija za trgovinu (FTC) je Kongresu uputila zahtjev za usvajanjem zakona kojim bi se regulirale aktivnosti informacijskih posrednika. FTC je naveo da posao informacijskih posrednika može koristiti potrošačima povećanjem vjerojatnosti da će im biti predstavljeni oglasi proizvoda i usluga za koje su zainteresirani. Međutim, FTC je također istaknuo rizike za privatnost i sigurnost podataka. Naime, sve ove informacije o potrošačima koncentrirane su u rukama nekolicine moćnih pojedinaca. FTC je preporučio donošenje novih zakona koji bi, između ostalog, potrošačima dali pravo da saznaju koje informacije digitalne tvrtke i posrednici imaju o njima. (April Falcon Doss, 2020: 45) Dakle, pothvati ovih tvrtki, posebice u Americi, iznimno su neregulirani. Uz to najveće korporacije troše milijune dolara svaki mjesec na lobiranje u Kongresu i Europskom parlamentu. Washington Post prenosi kako je sedam velikih tehnoloških kompanija (Google, Meta, Amazon, Microsoft, Apple, Intel, Netflix) 2021. godine potrošilo oko 65 milijuna dolara na lobiranje u Americi. Zahvaljujući ovom agresivnom lobiranju, Američki Kongres nije usvojio zakone o privatnosti, moderiranju sadržaja i suzbijanju monopola. (2022) U Europi 2022. godine, Google i Meta potrošili su 6,5 milijuna eura na lobiranje u parlamentu, Microsoft je potrošio 6 milijuna eura i Amazon 3,5 milijuna eura (Politico). Politico prenosi kako je glavni pokretač lobiranja u Europi bila inicijativa Europske komisije iz 2015. godine da ažurira postojeće zakone uvjetima internetskog doba. Zakoni su trebali biti usmjereni prema regulaciji umjetne inteligencije, digitalnih usluga i tržišta. (Cooper i Hirst, 2017) Iz svih navedenih primjera vidljivo je kako najveće tehnološke tvrtke iz Silicijske doline vrše ekonomski, politički, kulturni i psihički utjecaj na nas, naš svijet i naše živote (Street i Hunter, 2024: 7).

4.2. INSTRUMENTALNA MOĆ I MODIFIKACIJA PONAŠANJA

U ovoj fazi evolucije kapitalizma obilježene rastućom konkurencijom između poduzeća, kapitalisti nadzora otkrili su da najprecizniji podaci o ponašanju dolaze iz intervencije u izvanmrežnom svijetu. Zuboff primjećuje kako kapitalizmu nadzora “*više nije dovoljno automatizirati tokove informacija o nama; sada je cilj automatizirati nas*”. (Zuboff, 2019: 15) Drugim riječima, kapitalistima nadzora više nije dovoljno korištenje naših podataka za prepoznavanje i predviđanje ponašanja, oni ga sada žele i oblikovati. Tako kapitalizam nadzora rađa novu vrstu moći koju Zuboff naziva instrumentalizam. Instrumentalna moć oblikuje

ljudsko ponašanje prema tuđim ciljevima: *“Umjesto naoružanja i vojske, svoju volju provodi kroz automatizirani medij sve prisutnije računalne arhitekture pametnih umreženih uređaja, stvari i prostora”* (Zuboff, 2019: 15).

Dakle, postepeno su se mehanizmi nadzornog kapitalizma proširili u izvanmrežni svijet u kojem prisluškuju razgovore, broje korake i prate kućne navike. Time se nadzor širi izvan okvira digitalnog marketinga i ciljanog oglašavanja prema sve opširnijem rasponu roba i usluga (Zuboff, 2019: 16). Primjerice, usisavač marke „Roomba“ uz pomoć kamere, senzora i mobilnog softvera prikuplja korisničke podatke (Zuboff: 224). „Sleep Number“ je pametan krevet koji uz pomoć različitih senzora i audio-signala mjeri otkucaje srca, disanje i kretanje tijekom noći. Svako jutro *“dobiti ćete svoje SleepIQ® individualno izvješće o kvaliteti i duljini sna”* ali i prijedloge kako da poboljšate svoj san. Tvrtka također predlaže da svoju aplikaciju za spavanje povežete s fitness narukvicom i pametnim termostatom kako biste vidjeli kako vježbanje ili temperatura u spavaćoj sobi utječe na vaš san. Kao i kod većine takvih proizvoda, u ugovoru je navedeno da tvrtka može dijeliti i koristiti prikupljene podatke čak i *“nakon što deaktivirate ili otkazete uslugu”*. Također u ugovoru je navedeno da imate slobodan izbor želite li pristati na dijeljenje osobnih podataka, no ako odbijete tvrtka vam ne može *“pružiti određene značajke, proizvode i/ili usluge”*. (Zuboff, 2019: 225-226) Dakle, velik dio ovih ekstrakcija skriva se iza kompliciranih i opsežnih ugovora⁸ ili pod maskom personalizacije, kvalitetnijeg tj. pametnog proizvoda i boljeg korisničkog iskustva, no sve to je namjerna *“kamuflača za agresivne operacije izvlačenja podataka koje istražuju intimne dubine svakodnevnog života”* (Zuboff, 2019: 25).

Ovo raznoliko kontroliranje vrši se kroz više tehnika, najpoznatija od njih je aktiviranje koje usklađuje ponašanje sa zahtjevima tržišta (Zuboff, 2019: 301). Sposobnost aktiviranja definira novu fazu predviđanja koja naglašava ekonomiju djelovanja i modifikaciju ponašanja. (Zuboff, 2019: 277) Aktiviranje ima tri ključna pristupa, podešavanje, guranje i uvjetovanje, a njihova kombinacija stvara različite rezultate. Podešavanje (*tuning*) se odnosi na subliminalne znakove koji suptilno oblikuju tijek ponašanja. Uključuje različite aspekte *“arhitekture izbora”* koji mijenjaju ponašanje ljudi na predvidljiv način. Pojam arhitektura izbora odnosi se na različite načine kojima su situacije unaprijed strukturirane za usmjeravanje pažnje ili izazivanje specifičnog ponašanja. Na primjer web stranice koje zahtijevaju da ručno kliknete prekomjeran

⁸ Empirijsko istraživanje iz 2016. godine zatražilo je 543 sudionika da se pretplate na fiktivnu internetsku uslugu. Njih 74 posto nije pročitao ugovor dok je prosječno vrijeme čitanja ugovora, za koji je procijenjeno da treba minimalno 45 minuta, bilo 14 sekundi (Obar i Hirsch u Zuboff, 2019: 226)

broj opcija za gašenje kolačića ili stranice koje imaju nejasno označene opcije za isključivanje kolačića. (Zuboff, 2019: 278) Guranje (*herding*) je drugi pristup koji se oslanja na kontrolu ključnih elemenata u neposrednom okruženju osobe. Guranje omogućuje udaljenu orkestraciju ljudske situacije, primjerice isključivanjem alternativnih radnji ono usmjerava ponašanje kako bi se postigli određeni ciljevi. Riječima programera: *"Možemo znati da ne biste trebali voziti i jednostavno ugasiti vaš automobil. Možemo reći hladnjaku: "Hej, zaključaj se jer ne bi trebali jesti", ili TV-u da se ugasi kako bi vas natjerali da malo odspavate, ili stolcu da se počne tresti jer ne biste trebali dugo sjediti ili slavini da se otvori jer biste trebali piti više vode"*. (Zuboff, 2019: 279) Uvjetovanje (*conditioning*) je metoda poticanja promjene ponašanja koja se oslanja na istraživanje instrumentalnog uvjetovanja, poznatog biheviorista B. F. Skinnera. Skinner je tvrdio da modifikacija ponašanja treba oponašati evolucijski proces, u kojem se prirodna ponašanja koja se smatraju uspješnima "odabiru" kroz interakciju s okolinom. Znanstvenik obrazovne tvrtke iz Silicijske doline objašnjava cilj i metodu suvremenog uvjetovanja: *"Cilj svega što radimo je promijeniti ponašanje ljudi. Želimo shvatiti konstrukciju promjene ponašanja, a zatim želimo promijeniti način na koji mnogi ljudi donose svoje svakodnevne odluke. Kada ljudi koriste našu aplikaciju, možemo zabilježiti njihova ponašanja te prepoznati koja su dobra ili loša. Zatim razvijamo "tretmane" koji nagrađuju dobra ponašanja. Možemo testirati koliko su naši znakovi djelotvorni za njih i koliko su određena ponašanja isplativa za nas"*. (Zuboff, 2019: 279-280)

Zuboff kao primjer, za ovaj tip praksi kontroliranja kroz eksperimentaciju i iskorištavanje asimetrije znanja od strane kapitalista nadzora, navodi igru proširene stvarnosti Pokémon Go. Pokémon Go je u vlasništvu tvrtke Niantic koja je zapravo interni startup Googlea (danas Alphabet). Pokémon Go lansiran je u srpnju 2016. godine. Igra je strukturirana poput potrage za blagom. Nakon što preuzmete aplikaciju s Niantica, koristite GPS i kameru pametnog telefona za lov na Pokémone. Figure se pojavljuju na zaslonu vašeg telefona kao da se nalaze pored vas u vašem stvarnom okruženju. Uhvaćeni Pokémoni nagrađeni su valutama igre te su zaposleni u borbi protiv drugih korisnika. U ovom pristupu, ekonomija akcije postiže se kroz dinamiku igre. Gamifikacija nije novi fenomen, a kao pristup biheviorističkom inženjeringu predmet je intenzivnog interesa. Ova igra kombinira tehnike podešavanja, guranja i uvjetovanja. U ovom primjeru uvjetovanje ponašanja odvijalo se putem sponzoriranih lokacija u kojima su igrači mogli uhvatiti Pokémone. Ta informacija iz prve nije bila dostupna javnosti, no 13. srpnja, izvršni direktor John Hanke priznao je Financial Timesu da su sponzori plaćeni na temelju "cijene po posjetu", slično "cijeni po kliku" kojom se koristi Google. Zatim je Niantic

sklopio ugovore s različitim partnerima, poput McDonalda i Starbucksa koji je najavio i novi "Pokémon Go Frappuccino". Prema Zuboff, ova igra pokazala je mnogo toga. Prvo, kako je moguće postići ekonomiju akcije na globalnoj razini preko zajamčenog usmjeravanja pojedinačnih akcija prema preciznim lokalnim tržišnim točkama. Posebno postignuće tvrtke Niantica bilo je i upravljanje gamifikacijom kao načinom jamčenja rezultata za kupce na bihevioralnim budućim tržištima. I treće dokazala je da bi kapitalizam nadzora jednako uspješno mogao djelovati u stvarnom i virtualnom svijetu. Tijekom igranja aplikacija prikuplja ogromne količine podataka o samim igračima. Pa je tako TechCrunch izrazio zabrinutost, dovodeći u pitanje *"dugačak popis dozvola"*. Te su dozvole uključivale pristup kameri, lokaciji, kontaktima i drugim korisničkim računima na uređaju. Novinar BuzzFeeda izrazio je jednaku zabrinutost: *"...Pokémon Go može reći mnogo stvari o vama na temelju vašeg kretanja dok igrate: kamo idete, kada ste tamo otišli, kako ste tamo stigli, kako dugo ste ostali, tko je još bio tamo... mogao bi to uskoro postati... najdetaljniji društveni grafikon temeljen na lokaciji"*. (Zuboff, 2019: 282-300)

Jurgenson objašnjava da duboko u načinu na koji su digitalne platforme i uređaji dizajnirani leži želja i mogućnost za stvaranjem potpune kopije svijeta u obliku baze podataka, tj. modela koji naš svijet čini potpuno poznatim i kontrolabilnim (2019: 92). Ako tvrdite da ste točno modelirali društveni svijet, možete uvjeriti ljude da znate kako prodati bilo što, od političke pozicije, proizvoda, pa do vlastitog autoriteta. "Big data" se prodaje kao znanje koje proizvodi moć. Danas je društveno postalo novi predmet znanosti, sa stotinama tisuća računalnih znanstvenika, istraživača i tvrtki koje rudare i mapiraju podatke o našem ponašanju. (Jurgenson 2019: 92-3) Dakle, rudarenje podataka predstavlja problem zbog više razloga. Prvo, nemamo kontrole nad vlastitim podacima koje sami proizvodimo. Nemamo niti izbora želimo li sudjelovati u ovom tržištu. Zatim, u dosta slučajeva se ove akcije odvijaju bez da su korisnici toga svjesni. Informacije koje ostavljamo za sobom dok surfamo internetom prikupljaju korporacije koje zatim koriste te podatke za izradu točnog modela našeg svijeta, a koriste ih i za predviđanje naših preferencija i navika. Uz to, najnoviji cilj nadzornih kapitalista je oblikovanje i kontroliranje našeg ponašanja. Dopuštajući korporacijama i vladinim agencijama da prikupljaju i prodaju naše podatke, nenamjerno smo se pretvorili u robu i krenuli gubiti vlastitu autonomiju.

4.3. NETFLIX, ALGORITMI I "RUDARENJE PODATAKA"

Rasprava o rudarenju podataka često se pojavljuje u razgovorima oko Netflix-a. Naime, više od 80 posto pregledanog sadržaja na Netflixu, otkriveno je putem algoritamske preporuke

(Plummer, 2017). Neki na ovo prikupljanje podataka gledaju kao narušavanje privatnosti dok Netflix naglašava da ono samo predstavlja alat kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo. Alison Novak tvrdi kako Netflixov licencni ugovor s krajnjim korisnikom navodi pravo na prikupljanje podataka, no rastuća skupina kritičara tvrdi da su ove prakse problematične i potencijalno štetne za korisnike. (Novak, 2017: 230) Netflix (2024) na svojoj službenoj stranici navodi kako prikuplja podatke vezane uz račun vlasnika (adresa e-pošte, broj telefona), podatke o odabiru pretplate i osobnim preferencijama na profilu (obavijesti, preferencije za Netflixove promocijske poruke na servisima trećih strana i preferencije po pitanju reklama temeljenih na demografskim podacima ali i podacima za bihevioralno reklamiranje), podatke o plaćanju i naplati, podatke o ostalim profilima koji su dio pretplate te povijest interakcije sa samim sadržajem i informacije o svim uređajima koji su bili aktivni na računu unazad 90 dana. Savjetnik za zaštitu podataka i privatnost, Pat Walshe istraživao je prikupljanje podataka na Netflixu. On kaže da Netflix, uz sve što sam navela, još prikuplja podatke o tome gdje ste sve pauzirali tijekom gledanja, gdje ste točno stali, jeste li bindali seriju i gdje ste bili u to vrijeme. (O'Flaherty, 2021)

Mnogi govore da Netflix kao robna marka i proizvođač sadržaja razumije publiku na načine koji dosad nisu bili mogući. Praksa izrade personalizirane preporuke za korisnike putem prikupljenih podataka naziva se ciljano emitiranje (*narrowcasting*). Netflix je 2006. godine najavio nagradu od milijun dolara za istraživačke timove koji bi im pomogli u poboljšanju njihovog algoritma za preporuke. Do 2012. istraživači su posvetili više od 2000 sati kombiniranju 107 algoritama koji bi proizveli automatizirane preporuke za korisnike. Netflix je označio ovaj dodatak platformi kao značajku personalizacije, kontrole i pogodnosti, te je istaknuo njegovu inovativnost u svijetu streaminga. Netflixov bivši potpredsjednik za inovacije u proizvodima, Carlos Gomez-Uribe, otkrio je da Netflix zapošljava više od 800 inženjera odgovornih za razvoj algoritama dok bivši direktor inženjeringa Xavier Amatriain opisuje Netflixove prakse: *"Znamo što ste gledali, tražili ili ocijenili, znamo čak i vrijeme, datum i vrstu uređaj. Pratimo i interakcije korisnika poput pregledavanja i "skrolanja". Svi ti podaci unose se u nekoliko algoritama, od kojih je svaki optimiziran za drugu svrhu. U širem smislu, većina naših algoritama temelji se na pretpostavci da slični obrasci gledanja predstavljaju sličan korisnički ukus. Možemo koristiti ponašanje drugih korisnika kako bismo zaključili vaše preference"*. (Novak, 2017: 228-229) Grandinetti primjećuje kako je Netflix iskoristio svoju tehnološku prednost u prikupljanju podataka kako bi porastao u popularnosti i izdavao zajamčeno uspješne programe. Na primjer, Netflix je navodno odobrio snimanje popularne

političke drame “House of Cards”, bez da je prvo zatražio pilot epizodu. (2017: 40) Ovaj primjer nam pokazuje kako algoritmi mogu precizno odrediti što i koga ljudi žele gledati. Svojom produkcijom sadržaja na temelju onoga što njegovi algoritmi predlažu kao najučinkovitije izbore, Netflix se udaljio od definicije gledatelja kao "nediferencirane mase" prema definiciji gledatelja kao “visoko diferencirane mikro-publike" (Hallinan i Striphas 2016: 128).

Netflix koristi strojno učenje i algoritme kako bi predvidio naše ponašanje. Korisnici često ne razumiju djelovanje tih tehnologija, a ponekad čak nisu ni svjesni da one postoje. Dakle, jasno je da Netflix većinski bazira svoj uspjeh na prikupljanju korisničkih podataka što je prikazano i u prvoj epizodi šeste sezone Black Mirrora, "Joan is Awful" (2023). Radnja epizode odvija se oko zamišljene streaming platforme Streamberry koja je zapravo parodija Netflixa. Streamberry imitira Netflixov vizualni identitet, korisničko sučelje i uvodnu melodiju. Prikazuje svijet u kojem je streaming industrija uz pomoć moderne tehnologije sposobna u periodu od jednog dana producirati i prikazivati novi sadržaj, pretvarajući stvarne živote korisnika u proizvod na Streamberry platformi. Ova epizoda prikazuje utjecaj moderne tehnologije na kulturnu industriju. Primjerice, epizoda se može gledati kao komentar na štrajkove glumaca i pisaca koji su postali najistaknutiji primjer zabrinutosti Hollywooda zbog umjetne inteligencije (Watercutter, 2023). Epizoda prati Joan čiji identitet je ukraden i konstruiran u obliku serije koja podsjeća na trenutno popularne "deep-fake" video uratke. "Deep-fake" je lažan video konstruiran kroz algoritam dubokog učenja (Yadlin-Segal i Oppenheim, 2021). Joan saznaje da Streamberry zakonito može prikupljati i koristiti njene podatke kako bi njen život pretvorio u seriju, u kojoj ju glumi računalno generirana projekcija (CGI) američke glumice Salme Hayek, jer je prihvatila pravila i uvjete korištenja. Dune primjećuje kako Black Mirror koristi Streamberry kako bi prikazao učestalu eksploataciju ljudske prakse ne čitanja opsežnih, a ponekad i nečitljivih ugovora na koje pristajemo pri korištenju različitih digitalnih mreža i usluga. Epizoda, također, skreće pažnju na prikupljanje i obradu privatnih podataka koje nesvjesno ostavljamo za sobom korištenjem usluga na internetu. (Dune, 2024: 37)

4.4. ANALIZA SLUČAJA „BANDERSNATCH“

Epizoda “Joan is Awful” kritizira nadziranje i eksploataciju korisnika dok “Bandersnatch” implementira tehnike iskorištavanja i nadziranja korisnika. Naime, u prosincu 2019. godine Netflix je premijerno predstavio Bandersnatch, interaktivni film u stilu "izaberi vlastitu avanturu" koji je gledateljima omogućio da kontroliraju ishod filma. Film stvara iluziju kontrole nad glavnim protagonistom Stefanom Butlerom, 19-godišnjim dizajnerom videoigara u Londonu 1984. godine. Pratimo Stefana koji pokušava adaptirati istoimeni roman u interaktivnu

videoigru Bandersnatch dok simultano postaje svjestan da ga netko kontrolira. Ovaj tip novog interaktivnog žanra predstavlja oblik panoptičkog nadzora. Dajući gledatelju moć da promijeni tijek priče, gledateljeva se uloga mijenja iz voajerizma u ulogu aktivnog nadzornika. Ipak, u stvarnosti, nova moć gledatelja samo jača praćenje i profiliranje njegovih izbora na Netflixu. (Elnahla, 2020: 509) Bandersnatch je multimedijalno djelo jer kombinira narativne elemente filma s elementima interaktivnosti i gamifikacije. Logika iza nastanka ovog filma podsjeća na logiku iza igre Pokemon Go iz prethodnog poglavlja.

Nakon dugog nagađanja na društvenim mrežama kako je Bandersnatch "*operacija prikupljanja podataka*". Michael Veale, istraživač tehnološke politike, želio je znati koje točno podatke Netflix prikuplja iz filma Bandersnatch. Veale je zatražio prijepis svih podataka i otkrio je da Netflix prikuplja podatke o odlukama koje korisnici donose i da te odluke čuva dugo nakon što korisnik završi gledanje filma. Netflix je odgovorio kako pohranjuje podatke korisnika zbog poboljšanja ovog novog modela pripovijedanja. (Gault, 2019) Zanimljiv je podatak da Bandersnatch nije bio Brookerova ideja. Format interaktivnog pripovijedanja predložio mu je Todd Yellin, Netflixov potpredsjednik za inovacije proizvoda (uloga koja je u velikoj mjeri posvećena iskorištavanju golemih količina podataka). Navodno, Brooker je isprva odbio Yellinov prijedlog, no nekoliko tjedana kasnije je ipak pristao. Dok je Brooker napisao labirintski scenarij za Bandersnatch, Netflix je razvio nove algoritme za rudarenje podataka. Nakon nekog vremena, Brooker i Jones su potpisali novi ugovor s Netflixom, prema kojem je streaming platforma uložila značajna sredstva u njihovu novu produkcijsku kuću "*Broke and Bones*". (Moreland, 2021)

U filmu je prisutno i skriveno oglašavanje koje zamagljuje granicu između televizijskog sadržaja i marketinške poruke. Primjerice, prvi izbor koji gledatelj mora napraviti u Bandersnatchu je odabrati žitarice za Stefana: "*Sugar Puffs*" ili "*Frosted Flakes*". Ovaj izbor će kasnije utjecati na reklamu koja će se prikazati na tv-u. Druga odluka odnosi se na izbor između albuma "*Tuckersoft*" benda "*Thompson Twins*" ili kompilacije "*Now That's What I call Music, Vol. 2*". Ovaj izbor kontrolira pjesmu koja će svirati u sljedećoj sceni. Nakon toga, gotovo svaka druga odluka koju gledatelj mora donijeti drastično utječe na priču, pokrivajući teme kontrole, vladinih zavjera, ubojstva, samoubojstva, paranoje, ludila, slobodne volje i neuspjeha ili uspjeha. (Elnahla, 2020: 508-509)

Bandersnatch je istovremeno otvorio tržište interaktivnog filma kao novog oblika zabave i prikupljanja podataka. Time se naša uloga kao gledatelja Black Mirra nadogradila u ulogu

proizvođača podataka za Netflixove algoritme. Zbog gamifikacije nam je dana i interaktivna uloga u kojoj imamo osjećaj kontrole nad situacijom u kojoj smo na kraju mi ti koje se kontrolira. Film ima različite završetke, a neki od njih ukazuju na čin nadzora i kontrole. U jednom od mogućih završetaka Stefan je subjekt PAC-a, točnije “programiranja i kontrole”. U drugom završetku Stefan završi u zatvoru zbog ubojstva svog oca. U trećem završetku Stefanu objašnjavamo što je Netflix i priopćimo mu da smo mi ti koji ga kontroliramo. Ova scena potencijalno može dovesti do četvrtog završetka u kojem je Stefan prikazan kao glumac na setu Black Mirrora. Ovaj posljednji završetak može se shvatiti kao kritika Netflix-a jer prikazuje stvarnu situaciju. Stefana je glumac koji snima film za Netflix dok je gledatelja subjekt kontrole i nadzora od strane Netflix-a (Elnahla, 2020: 509). Primjer filma Bandersnatch, prema mojem mišljenju, najbolje ilustrira kako se Black Mirror udaljio od validne kritike prema aktivnom participiranju u kulturi i praksama nadzornog kapitalizma.

5. ZAKLJUČAK

Tijekom 20. stoljeća dogodila se sveobuhvatna društvena transformacija koja je pomaknula ravnotežu s proizvodnih na komunikacijske aktivnosti te ojačala značenje znanja i informacija u društvu i društvenoj organizaciji. Castells koristi informacionalizam kako bi opisao novu fazu u razvoju kapitalizma koja stavlja naglasak na proizvodnju informacije i znanja. Ova tehnološka paradigma informacijskog društva koristi informaciju kao sirovinu jer zbog novih tehnoloških uvjeta, generiranje informacija, njihova obrada i prijenos postaju osnovni izvori produktivnosti i moći. Na rastuću moć informacije i znanja u društvu utjecala je i informacijsko-komunikacijska revolucija. Zuboff naglašava kako tehnologija nije i nikada neće biti stvar sama po sebi izolirana od ekonomije i društva jer tehnologije poprimaju oblik ovisno o društvenoj i ekonomskoj logici koja ih oživljava. Kroz analizu povijesti informacijsko-komunikacijske revolucije prikazala sam različite upotrebe tehnologije, od ispunjavanja vojnih i akademskih ciljeva do rekonstrukcije kapitalizma i umrežavanja svijeta. U tim procesima se oblikovala i sama tehnologija koja je postepeno postala dio naših svakodnevnih života.

Moderni mediji i tehnologija otvaraju mnogobrojne nove mogućnosti ali i nove probleme. Analizirajući suvremeni kontekst i sve brži razvoj komunikacijske i informacijske tehnologije, možemo zaključiti kako se sve naše aktivnosti na društvenim mrežama, povezanim platformama i uređajima pohranjuju, procjenjuju, sortiraju i prodaju. Te informacije se zatim koriste u različite svrhe, ovisno o tome tko ih je kupio. Prema Zuboff, one se najčešće koriste za nadzor, kontrolu, prodaju, usmjeravanje i predviđanje našeg ponašanja. Nadzor je postao neodvojivi dio naših života jer kapitalizam nadzora danas prikuplja informacije iz naše svakodnevice, naših domova ali i o našim tijelima. No, ovo iskorištavanje ne osjećamo kao napor jer je često prikriveno pod maskom zabave i igre koja se odvija tijekom slobodnog vremena. Kao posljedice toga, informacije se u potpunosti komodificiraju, privatni i javni prostori se kompresiraju, a slobodno vrijeme postaje radno vrijeme (Fuchs, 2015: 108). Zuboff sve te različite prakse ekstrakcije i daljnjeg korištenja informacija stavlja pod okrilje nadzornog kapitalizma. Zuboff identificira nadzorni kapitalizam kao parazitsku ekonomsku logiku našeg doba koja ljudsko iskustvo uzima kao besplatnu sirovinu i pretvara u robu. Kao što je tipično u svakoj simbiozi i u ovom slučaju nalazimo klasičnu interakciju između domaćina i parazita tj. samih korisnika i nadzornih kapitalista. Netflix predstavlja odličan primjer nadzornog kapitalista koji spaja sofisticirane algoritme i zabavu kako bi prikupio što više korisničkih informacija i na njima profitirao. Točnije, kako bi prilagodio svoje proizvode, generirao

personalizirane preporuke i predviđao korisničko ponašanje. Interaktivni film “Bandersnatch”, premijerno prikazan na Netflixu 2019. godine, usavršava i implementira tehnike iskorištavanja i nadziranja korisnika. Kombinirajući narativne elemente filma s gamifikacijom, Bandersnatch je zapravo Netflixova prikrivena operacija prikupljanja korisničkih podataka. Kroz film gledatelj odabire odluke na temelju svojih potrošačkih preferencija i životnih svjetonazora. U filmu je prisutno i skriveno oglašavanje koje zamagljuje granicu između televizijskog sadržaja i marketinške poruke. Primjer filma Bandersnatch, prema mojem mišljenju, najbolje ilustrira kako je Black Mirror i sam postao dio kulture i praksi koje kritizira u mnogobrojnim epizodama. Black Mirror filmom Bandersnatch postaje aktivni participant u praksama nadzornog kapitalizma

Danas su zabavni programi ali i platforme koje ih prenose pomno osmišljene da nas “zalijepe” za televizijski zaslom. Netflix, na primjer, proizvodi ogromne količine sadržaja, premijerno objavljuje cijele sezone serija, koristi slavne osobe i, ono najbitnije, precizne algoritme kako bi nam konstantno mogao dostavljati personalizirane preporuke koje nas dočekaju na početnim stranicama naših profila. Slični fenomen mogu primijetiti i u epizodi "Fifteen Million Merits" gdje ljudi, posebice vozači bicikla koji predstavljaju srednji stalež, većinu svog vremena provode buljeći u isprazne i standardizirane programe na tv-ekranu. Prema Adornu i Horkheimeru, ovaj tip masovno proizvedenog, jednolikog, predvidljivog i komodificiranog zabavnog sadržaja služi kao distrakcija od stvarnosti i konzekventno stvara pasivnost gledatelja jer uništava svaku mogućnost za kritičkim angažmanom. Iako smatram da gledatelj ne može biti u potpunosti pasivan, analizom serije Black Mirror pokazala sam kako proizvod suvremene kulturne industrije može biti njena kritika dok istovremeno od nje profitira, što se čini pomalo kontradiktornim. Razlog tome je jer kapitalizam korištenjem tehnika komodifikacije, kooptacije i fetišizacije ima moć pretvaranja i najveće kritike u privlačan proizvod na tržištu. Black Mirror s vremenom postaje predvidljiv i humorističan, koristi se klišejima i poznatim glumcima, poput Salme Hayek u epizodi “Joan is Awful”. Iako Black Mirror služi kao kritika našeg društva, on ipak predstavlja “laku” zabavu i bijeg od stvarnosti jer je s vremenom prilagođen tržišnim zahtjevima i globalnoj publici Netflix.

6. LITERATURA

Adorno, T. (n.d.). Frankfurt school: The culture industry: Enlightenment as mass deception. Marxists.org. Retrieved May 21, 2024, from <https://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm>

al., S. et. (2012). United States (12) Patent Application Publication (10) Pub. No.: US 2012/0016817 A1 (43). In RYBN. <https://www.rybn.org/IPPI/CC/patents/2012%20-%20PREDICTING%20LIFE%20CHANGES%20OF%20MEMBERS%20OF%20A%20SOCIAL%20NETWORKING%20SYSTEM.pdf>

Allmer, T. (2012). Towards a critical theory of surveillance in informational capitalism (150th ed.). Peter Lang.

Alvarez Leon, L. F. (2020). The Emergence of Netflix and the New Digital Economic Geography of Hollywood. In T. Plothe & A. M. Buck (Eds.), *Netflix at the nexus: Content, practice, and production in the age of streaming television* (pp. 47–64). Peter Lang Inc., International Academic. <https://doi.org/10.3726/b14725>

Amsterdam, U. (2024, March 21). Said no to tracking cookies? Good chance your data are still being collected. University of Amsterdam. <https://www.uva.nl/en/shared-content/faculteiten/en/faculteit-der-rechtsgeleerdheid/news/2024/03/control-your-cookies.html?cb>

Atwood, M. (2014). *In other worlds: SF and the human imagination*. Anchor Books.

Barker, C., & Wiatrowski, M. (2017). *The age of Netflix: Critical essays on streaming media, digital delivery and instant access*. McFarland.

Battin, J. M. (2021). Technology and Place in Science Fiction Exploring the Post-Pessimism of Black Mirror. In G. A. Duarte & J. M. Battin (Eds.), *Reading »black mirror«: Insights into technology and the post-media condition* (pp. 119–148). transcript Verlag.

Bohme, H. (2014). *Fetishism and culture: A different theory of modernity*. De Gruyter.

Brain, T., & Mattu, S. (n.d.). *Unfit bits*. Unfitbits.com. Retrieved September 4, 2024, from <http://www.unfitbits.com/>

Brooker, C. (2011, December 1). Charlie Brooker: the dark side of our gadget addiction. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2011/dec/01/charlie-brooker-dark-side-gadget-addiction-black-mirror>

Brooker C., K. H. (2011, December 11). *Black Mirror: Fifteen Million Merits*. Channel 4, Netflix. <https://8flix.com/assets/teleplays/b/tt2085059/Black-Mirror-102-Fifteen-Million-Merits-script-teleplay-written-by-Charlie-Brooker-and-Konnie-Huq.pdf>

Buchanan, I. (2018). *A dictionary of critical theory* (2nd ed.). Oxford University Press.

Castells, M. (2000). *Uspon Umreženog Društva*. Golden marketing.

Castells, M. (2002). *Moć identiteta*, Golden marketing, Zagreb. Golden marketing.

Castells, M. (2004). *The network society: A cross-cultural perspective* (M. Castells, Ed.). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781845421663>

Castells, M. (2009a). *Communication Power*. OUP Oxford.

Castells, M. (2009b). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture volume I, with a new preface with a new preface* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Cecilia Kang, D. M. (2024, May 3). U.S. Antitrust Case Against Google Is Just the Start. *New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2024/05/03/technology/google-apple-amazon-meta-antitrust.html>

Chris Byron, M. B. (2020). *Fifteen Million Merits and Fighting Capitalism: How Can We Resist?* 20. In D. K. Johnson (Ed.), *Black mirror and philosophy: Dark reflections* (pp. 20–29). Wiley-Blackwell.

Christian, F. (2009). Some thoughts on Manuel Castells' book "The Power of Communication."

Conger, K., & Scheiber, N. (2020, February 19). The great Google revolt. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2020/02/18/magazine/google-revolt.html>

Cooper, H., & Hirst, N. (2017, May 4). Silicon Valley tech lobbyists swarm Brussels. *POLITICO*. <https://www.politico.eu/article/silicon-valley-tech-lobbyists-swarm-brussels/>

Culkin, J. M. (1967). A schoolman's guide to Marshall McLuhan. *The Saturday Review*, 70–72.

Cutting the cord. (2016, July 16). *Economist* (London, England: 1843). <https://www.economist.com/business/2016/07/16/cutting-the-cord>

Deleuze, G. (1990). Postskriptum uz društva kontrole. Blok.Hr. <http://urbanfestival.blok.hr/urbanfestival.blok.hr/04/pdf/Gilles%20Deleuze%20-%20Postskriptum%20uz%20društva%20kontrole.pdf>

Duarte, G. A., & Battin, J. M. (Eds.). (2021). Reading »black mirror«: Insights into technology and the post-media condition. transcript Verlag.

Elnahla, N. (2020). Black Mirror: Bandersnatch and how Netflix manipulates us, the new gods. *Consumption Markets & Culture*, 23(5), 506–511. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1653288>

Etzioni, A. (2015). *Privacy in a cyber age: Policy and practice*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137513960>

Falcon Doss, A. (2020). *Cyber privacy: Who has your data and why you should care*. BenBella Books.

Fuchs, C. (2008). *Internet and Society*. Routledge.

Fuchs, C. (2009). Some reflections on Manuel Castells' book "Communication Power." *tripleC Communication Capitalism & Critique Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 7(1), 94–108. <https://doi.org/10.31269/triplec.v7i1.136>

Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the Age of Social Media*.

Gault, M. (2019, February 12). Netflix has saved every choice you've ever made in 'black mirror:Bandersnatch'. VICE. <https://www.vice.com/en/article/j57gkk/netflix-has-saved-every-choice-youve-ever-made-in-black-mirror-bandersnatch>

Graham-Harrison, E., & Cadwalladr, C. (2018, March 17). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117–137. <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Hanna, J. (2024, January 15). Freedom is slavery: Apple's 1984 Ad Forty Years On. *Diggit Magazine*. <https://www.diggitmagazine.com/articles/freedom-slavery-apple-macintosh-television-commercial-1984>
- Hassan, R. (2004). *Media, politics and the network society*. Open University Press.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of enlightenment* (G. Noeri, Ed.; E. Jephcott, Trans.). Stanford University Press.
- Howard, A. F. (2016). Black Mirror Week: Fifteen Million Merits - A retrospective [Review of Fifteen Million Merits]. *The* 405. <https://web.archive.org/web/20170928102823/https://www.thefourohfive.com/film/article/fifteen-million-merits-black-mirror-147>
- Hajrudin Hromadžić: Kooptacija kao intrinzični fenomen kapitalističkog sustava. (2011). *Soc. Ekol. Zagreb*, 20(2).
- Hromadžić, H. (2014). *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. AGM.
- Hardt, H. (2004). *Myths for the masses: An essay on mass communication*. Blackwell.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203139943>
- Hudd, M. (2015, May 30). Charlie Brooker's Black Mirror: 15 Million Merits (2011) is an analogy of the Culture Industry in contemporary society. *Discuss. Mark Hudd Contextual Studies*. <https://lagunax1.wordpress.com/2015/05/30/charlie-brookers-black-mirror-15-million-merits-2011-is-an-analogy-of-the-culture-industry-in-contemporary-society-discuss/>
- Jurgenson, N. (2019). *The social photo the social photo: On photography and social media*. Verso Books.
- Kate. (n.d.). harvey. *Edu.Tw*. Retrieved May 21, 2024, from http://www.eng.fju.edu.tw/Literary_Criticism/postmodernism/postmo_urban/harvey.html

Kellner, D. (2009). Chapter 7: Media Industries, Political Economy, and Media/Cultural Studies: An Articulation. In J. Holt & A. Perren (Eds.), *Media industries: History, theory, and method* (pp. 1–39). Wiley-Blackwell.

Ledbetter, S. (n.d.). America's top fears 2015. *The Voice of Wilkinson*. Retrieved May 22, 2024, from <https://blogs.chapman.edu/wilkinson/2015/10/13/americas-top-fears-2015/>

Lopera-Mármol, M. (2018). *Black Mirror: a reflection on our society through the eyes of Baudrillard. A postmodern philosophical approach*.

Manusos, L. (2020, January 24). What is speculative fiction? BOOK RIOT. <https://bookriot.com/what-is-speculative-fiction/>

McHendry, G. F. (2019). “Arkangel”: Postscript on Families of Control. In S. J. Terence McSweeney (Ed.), *Deconstructing the Side Effects of the Digital Age* (pp. 205–216). Palgrave Macmillan UK.

McSweeney, T., & Joy, S. (Eds.). (2019). *Through the black mirror: Deconstructing the side effects of the digital age* (1st ed.). Springer Nature.

Media Studies. (2020, October 1). Stuart Hall's reception theory. *Media Studies*. <https://media-studies.com/reception-theory/>

«Moje, tvoje, naše» u osamnaestom izdanju sagledava temu “nestvarnih podataka.” (2023, March 16). *Drugo More*. <https://drugo-more.hr/moje-tvoje-nase-2023/>

Moreland, A. (2021, December 4). How Black Mirror became its own cracked reflection. *Alexmoreland*. <https://alexmoreland.co.uk/2021/12/04/how-black-mirror-became-its-own-cracked-reflection/>

Netflix: number of subscribers worldwide 2024. (n.d.). Statista. Retrieved May 21, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>

Novak, A. N. (2017). Narrowcasting, Millennials and the Personalization of Genre in Digital Media. In C. B. A. Wiatrowski (Ed.), *The Age of Netflix-McFarland*. McFarland & Company, Inc., Publishers.

O’Flaherty, K. (2021, October 10). All the ways Netflix tracks you and what you watch. Wired.
<https://www.wired.com/story/netflix-data-tracking-privacy/>

Peračković, K. (2008). DRUŠTVO I (ILI) TRŽIŠTE – SOCIOLOŠKA KONCEPTUALIZACIJA PROCESA MARKETIZACIJE DRUŠTVA. Društvena Istraživanja : Časopis Za Opća Društvena Pitanja, 17(6 (98)), 975–997.

Peračković, K. (2013). Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje. In Čolić, S. (ur.) (2013). Potrošaka kultura i konzumerizam. Zagreb: Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“.

Petrović, D. (2014). Moć i kontramoć u umreženom društvu. *Sociologija*, Vol. LVI(N° 4), 178–184.

Plummer, L. (2017, August 22). This is how Netflix’s top-secret recommendation system works. Wired.

<https://www.wired.com/story/how-do-netflixs-algorithms-work-machine-learning-helps-to-predict-what-viewers-will-like/>

Pristup informacijama povezanima s tvojim računom i njihovo ažuriranje. (n.d.). Centar za pomoć. Retrieved May 22, 2024, from <https://help.netflix.com/hr/node/100627>

Raunić, F. (2014). Oće centrala da pogreši jednom, al ne sto puta. Portal Novosti.
<https://www.portalnovosti.com/oce-centrala-da-pogresi-jednom-al-ne-sto-puta>

Redmond, S. (2019). The Planned Obsolescence of “Nosedive.” In S. J. Terence McSweeney (Ed.), *Through the Black Mirror: Deconstructing the Side Effects of the Digital Age* (pp. 111–124). Palgrave Macmillan UK.

Salecl, R. (2012). *Tiranija izbora*. Fraktura.

Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. MIT Press.

Scolari, C. A. (2018). The Entire Evolution of Media: A Media Ecological Approach to Black Mirror. In A. M. Cirucci & B. Vacker (Eds.), *Black mirror and critical media theory* (pp. 199–211). Lexington Books.

Smith, C. C. (2021, August 19). Life insurers to track health habits for discounted rates, rewards. Athletech News Inc. <https://athletechnews.com/health-habits-tracking-life-insurance/>

Smyrnaio, N. (2018). Internet oligopoly: The corporate takeover of our digital world. Emerald Publishing.

Stadler, F. (2017). The Digital Condition. https://monoskop.org/media/text/stalder_2018_the_digital_condition/

Street, J., & Hunter, R. (2024). Prometheus by the Bay: Hollywood and tech capitalism in Silicon Valley. *Journal of Popular Culture*, 57(1), 7–19. <https://doi.org/10.1111/jpcu.13302>

Tech companies spent almost \$70 million lobbying Washington in 2021 as Congress sought to rein in their power. (2022, January 21). *Washington Post* (Washington, D.C.: 1974). <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/01/21/tech-lobbying-in-washington/>

Touraine, A. (1980). Postindustrijsko društvo. Biblioteka “NOVI SVIJET.”

Trivedi, D. (2024, April 15). Cultural hegemony and social media: Why we need to keep up with the Kardashians. *Oxford Political Review*. <https://oxfordpoliticalreview.com/2024/04/15/cultural-hegemony-and-social-media-why-we-need-to-keep-up-with-the-kardashians/>

Turner, F. (2006). From counterculture to cyberculture: Stewart brand, the whole earth network and the rise of digital utopianism. University of Chicago Press.

Vandale, M. (2021). *The Art of Profit: A Synthesis of The Culture Industry*.

Watercutter, A. (2023, December 25). The Hollywood strikes stopped AI from taking your job. But for how long? *Wired*. <https://www.wired.com/story/hollywood-saved-your-job-from-ai-2023-will-it-last/>

Wikipedia contributors. (2024a, February 16). Recuperation (politics). Wikipedia, The Free Encyclopedia.

[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Recuperation_\(politics\)&oldid=1208211906](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Recuperation_(politics)&oldid=1208211906)

Wikipedia contributors. (2024b, May 26). Simultaneous release. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Simultaneous_release&oldid=1225699868

Williams, A., & Gilbert, J. (2022). *Hegemony now: How big tech and Wall Street won the world (and how we win it back)*. Verso Books.

Wu, T. (2010). *The master switch: The rise and fall of information empires*. Vintage Books.

Yadlin-Segal, A., & Oppenheim, Y. (2021). Whose dystopia is it anyway? Deepfakes and social media regulation. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 36–51. <https://doi.org/10.1177/1354856520923963>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.