

7. 05. 2021

Finance Manager

Stran/Termin: 40

Naslov: Pretočne vsebine so v modi. Kaj pa posledice?

Naklada: 8.080,00

Avtor: Žiga Brodnik

Površina/Trajanje: 2.589,37

Rubrika/Oddaja: ITD.

Žanr: POROČILO

Gesla: KIBLIX

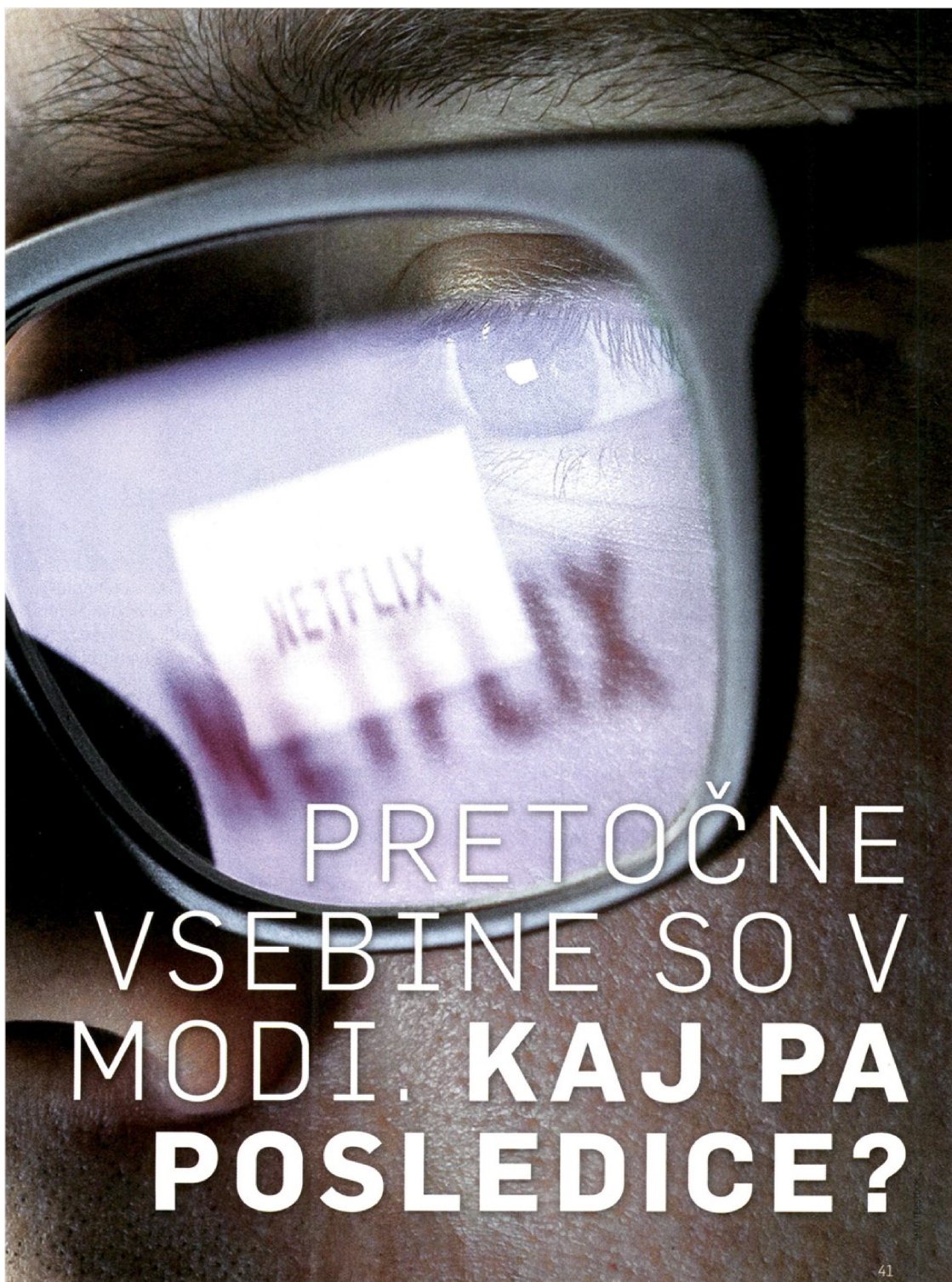


itd.

ŽIGA BRDNIK

VIDEO NA ZAHTEVO SPREMINJA
FILMSKO INDUSTRIJO, BREMENI
OKOLJE IN VE VSE VEČ O NAS.

40





itd.

► **P**onudniki pretočnih videovsebin so v prejšnjih mesecih, ko so bili ljudje zaradi protikoronskih ukrepov prisiljeni veliko več časa preživeti doma, postali stalnica v večini gospodinjstev pri nas in po svetu, kjer so na voljo širokopasovne internetne povezave. Udobje domačega gledanja filmov, serij in drugih vsebin je tako postalo prevladujoč sestavni del našega prostega časa. A to udobje prinaša tudi nove dileme in kulturne premike, ki so jih napovedovali že nekaj časa, zdaj pa so dokončno stopili v ospredje.

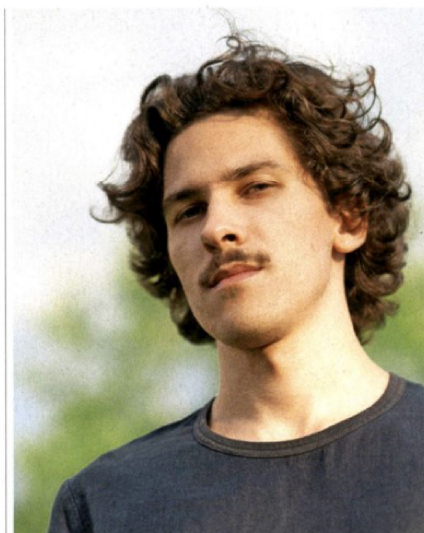
Vprašanja, ki se porajajo, so: kako bo velika selitev na splet vplivala na navade ljudi in na okolje ter kdo bo nosil posledice; kaj s tem udobjem prepuščamo mednarodnim korporacijam, ki upravljajo vse večjo količino naših zasebnih podatkov; in kako vzpostaviti učinkovit nadzor nad njimi in zaščito ljudi ter okolja. Odgovore smo iskali s sogovornicami in sogovorniki, ki z različnih vidikov raziskujejo pojav tako imenovanega platformnega kapitalizma in njegovih posledic.

Besedno zvezo platformni kapitalizem je v istoimenski knjigi skoval in razčlenil kanadski politični ekonomist Nick Srnicek, nanjo nas je opozoril doktorski študent filmskih in vizualnih študij na univerzi Harvard Nace Zavrl. »V senci dolgotrajnega upadanja proizvodne dobičkonosnosti se je kapitalizem naslonil na podatke. Ti mu v senci šibkega produkcijskega sektorja pomenijo metodo, kako ohranjati gospodarsko rast in vitalnost. V 21. stoletju, ki je prineslo spremembe pri digitalnih tehnologijah, podatki postajajo vse pomembnejši za podjetja in za njihova razmerja z delavci, strankami ter preostalimi kapitalisti. Na tem mestu se je kot nov poslovni model pojavila platforma,« Zavrl v svojem prispevku za revijo Ekran citira Srnicka.

Nova monopolizacija in dodatne možnosti za robne vsebine

Pri tem opozarja na novo monopolizacijo in vertikalno reintegracijo avdiovizualnega trga,

»Vse 20. stoletje je bil kino popularen medij za množice, zdaj pa bo kot odhod v muzej ali zabavišni park. Tja bomo šli s specifičnim namenom in vsake toliko bolj zaradi izkušnje kot zaradi filma, je prepričan **Nace Zavrl**, doktorski študent filmskih in vizualnih študij na univerzi Harvard.



ki ju izvajajo velike medijske in tehnološke korporacije, kot so Disney, Amazon in Netflix, ki imajo v lasti studije, medije, avtorske pravice, tehnološke zmogljivosti, s platformami za pretočne videovsebine pa vse bolj tudi lastne distribucijske kanale.

To je lani avgusta omogočilo newyorško sodišče, ki je zavrglo tako imenovane Paramountske dekrete iz leta 1948, ki so preprečevali lastništvo hollywoodskih studiev nad kinodvoranami in distribucijskimi obrati. S tem imajo korporacije večjo pogajalsko moč, ki je, na primer, skrajšala pot filma od premiere v kinu do objave na platformi – pri lanskem filmu Trola na svetovni turneji sta se studio Universal in televizijska mreža AMC izpogajala za 17-dnevno okno, prej je bil standard 65 dni. To bo verjetno precej vplivalo predvsem na kinematografske mreže in posredno tudi na neodvisno filmsko produkcijo, ki je sicer našla svoje pretočne platforme, kot je Mubi, a so tudi te zapise izkoriščevalskim praksam, kot je podplačevanje avtorskih pravic, ali pa so geografsko omejene in imajo s tem tudi omejen doseg. »Za velike studije me pri tem ne skrbi, se pa pojavlja vprašanje, kako bodo preživeli manjši kinematografi in neodvisni producenti. Zame je vse skupaj kar shrljivo, saj med čakanjem, kaj se bo zgodilo z vnovičnim odprtjem kinodvoran, še



Petek, 7. maja 2021

nismo niti prišli do prave krize, ki bo sledila,« je pogovor začel Zavrl.

»Edina pozitivna stvar je, da se na manjših platformah za pretočne videovsebine, ki so jih medtem na trgu predstavili muzeji in druge kulturne institucije, odpira tudi možnost za bolj zakotne in robne vsebine, ki sicer po tradicionalni poti distribucije sploh ne bi prišle v kinematografe ali nikoli ne bi pritegnile toliko gledalcev. Zdaj nekateri ugotavljajo, da dejansko obstaja občinstvo zanje.« V Sloveniji v tem pogledu vidi bazo slovenskih filmov, ki ima presenetljivo veliko število ogledov slovenskih klasik in kratkih filmov. Kot primer iz tujine navaja restavriran barvni film z začetka prejšnjega stoletja, ki ga je objavil newyorški muzej moderne umetnosti MoMa in si ga je na njegovi spletni strani ogledalo več kot sto tisoč ljudi.

V kino kot v muzej ali zabavišni park

»Vse 20. stoletje je bil kino popularen medij za množice, zdaj pa bo kot odhod v muzej ali zabavišni park. Tja bomo šli s specifičnim namenom in vsake toliko bolj zaradi izkušnje kot zaradi filma. To velja za manjša mestna kina in tudi za multiplekse. Podobno kot že ves čas funkcionira Liffe, ki ga določen del občinstva obiskuje samo zato, ker je takrat festival, in ne zaradi določenih naslovov.«

Komercialni film v tem pogledu čedalje bolj postaja reklama za vse druge stvari, na primer obisk zabavišnih parkov ali nakup figuric, pri čemer prednjači predvsem

»
Težava je, da nas ogljični odtis spremlja tudi na spletu in da je ta odtis lahko velikanski, pravi belgijska blogerka, kuratorka in umetnostna kritičarka **Régine Debatty**.

Komercialni film je še vedno velik posel, a je vse bolj promocija za še večji posel, za obisk zabavišnih parkov, nakup figuric ...



ARHIV FESTIVALA KIBLIX

Disney, ki ima v lasti vse več tovrstnih franšiz: poleg lastnih risanih junakov še Vojno zvezd, Maščevalce in druge. »Film je še vedno velik posel, a je vse bolj promocija za še večji posel. Disney, na primer, služi večino denarja z Disneyworldom. Mogoče bo pred propadom celo rešil kakšno verigo kinematografov in bo paradoksalno predstavljen celo kot veliki rešitelj kina.«

Veliko premoga gre za mačje videe, Netflix in pornografijo

Poleg novih gospodarskih monopolov se s čedalje več pretoka podatkov odpira tudi vprašanje okoljskega vpliva, saj digitalizacija in ekologija nikakor nista neposredno povezani, kot bi nas radi prepričali, opozarja Zavrl.

Ob svetovnem dnevu Zemlje so o tem v okviru spletne okrogle mize z mednarodnimi gosti in gostjami spregovorili tudi na festivalu [Kiblix 2021](#). »Ko so strokovnjake povprašali o pozitivnih učinkih pandemije, so ponavadi odgovorili, da je to pospešitev digitalne preobrazbe. Digitalna tehnologija je nekaterim izmed nas gotovo pomagala, da smo v tem času mentalno in profesionalno preživeli. Ker smo lahko sestanke, konference, nakupe in celo skupinske vadbe opravljali prek spleta, smo manj uporabljali letala in avtomobile, kar je dobro za planet.



SHUTTERSTOCK



itd.

- A težava je, da nas ogliščni odtis spremlja tudi na spletu in da je ta odtis lahko velikanski,« je pojasnila belgijska umetniška kritičarka in blogerka Régine Debatty in poanto ponazorila s presunljivimi številkami.

Delež svetovne energetske porabe zaradi digitalnih aktivnosti je po izračunih francoskega projekta Shift, ki se zavzema za postogljično gospodarstvo, že leta 2019 znašal več kot deset odstotkov, pri čemer je že takrat 60 odstotkov vsega spletnega pretoka pomenil video na zahtevo. V zadnjem letu so te številke nedvomno zrasle, saj je tudi spletni pretok podatkov zrasel od 35 do 60 odstotkov. Zavrl pri tem navaja Lauro U. Marks, filozofinjo in raziskovalko novih medijev ter filma, profesorico na kanadski Univerzi Simona Fraserja, ki je lani že pred veliko zimsko selitvijo vsebin na splet navajala, da je električna poraba videa odgovorna za tri odstotke vseh toplogrednih plinov, pri čemer eno odstotno točko pomeni le pornografija.

Do leta 2030 naj bi se »v najslabšem primeru« ta delež povzpел že do 20 odstotkov, kar seveda ni v skladu s pariškim podnebnim sporazumom, ki ga je leta 2016 podpisalo 191 držav sveta. »To je veliko premoga za mačje videe, Netflix in pornografijo,« je hkrati grozljivo in šaljivo dilemo grozeče podnebne katastrofe plastično prikazala Marksova.

Kdo bo plačal za podnebno katastrofo 2.0?

»Pri tem že čisto navadna izmenjava elektronske pošte med dvema uporabnikoma ali uporabnicama zahteva tudi ogromno infrastrukturo,

10 %
svetovne energetske porabe (v 2019) znaša delež zaradi digitalnih aktivnosti.

3 %
toplogrednih plinov povzroči električna poraba videa, pri čemer eno odstotno točko pomeni le pornografija.

Strežniška farma je le en del infrastrukture, ki za izdelavo zahteva veliko porabo mineralov, vode in energije.

re, ki poleg pametnih naprav zajema podoceanske kable in velikanske podatkovne centre, ki za izdelavo zahtevajo veliko porabo mineralov, vode in energije, kar vključuje tudi toksične kemične procese. Nakup novih, boljših naprav, kar je delo od doma od mnogih tudi zahtevalo, pa je prispeval tudi k povečanju nevarnih in težko razgradljivih odpadkov. Gledano v celoti, je digitalizacija torej podnebna katastrofa,« je nadaljevala Debatty. Raziskovalci in aktivisti po vsem svetu že iščejo mnogotere rešitve, med drugim izdelovanje bolj trajnostnih in vzdržljivih naprav ter zamenjavo visokoločljivih in s tem tudi podatkovno zelo velikih datotek z manjšimi, kot je Medijski festival majhnih datotek, ki ga je Marksova s sodelavci z vancouverске univerze prvič organizirala lani. S tem se ukvarjajo tudi že korporacije, kot je Netflix, ki kot velike inovacije v javnosti promovira prav učinkovito kompresiranje videovsebin, ki ob zmanjšani velikosti ohranjajo čim večjo kakovost, s tem pa zmanjšujejo spletni pretok podatkov.

A to so, se zdi, v primerjavi z vseobsežno digitalizacijo globalne ekonomije le kaplje v morje. Umetnica in raziskovalka Joana Moll je pri tem opozorila na dvojno izkoriščanje uporabnika, ki zahteva globalno rešitev in začetek pogajanj s tehnološkimi velikani: »Amazon služi z uporabniškimi podatki, hkrati pa na uporabnika prenaša še okoljske in energetske stroške, ki nastajajo z njihovim pretokom. Da ne bo pomote, tega ne dela samo Amazon, ampak je to pogosta praksa. Težava je, da se pogajanja glede kritja teh stroškov, ki nastajajo zaradi poslovnega modela korporacij, sploh še niso začela.« Medtem ko korporacije prenašajo energetske in okoljske breme na vse nas, hkrati še služijo z našimi osebnimi podatki, ki jih množično zbirajo, analizirajo in monetizirajo. »Vsak delček zaslona pri tem skrbno opazujejo in analizirajo,« je pojasnila Mollova. Poleg našega okolja, torej skupnega dobrega, je vse bolj ogrožena tudi naša zasebnost.

Glavno orodje za uspeh: podatkovna analitika

Netflix, ki ima že več kot 200 milijonov uporabnikov, pri čemer naj bi se v zadnjem letu



SHUTTERSTOCK



Petek, 7. maja 2021

števila povečala za več kot 20 odstotkov, je pravzaprav podatkovnoanalitično podjetje, ne le medijska platforma. »Podatkovna analitika velepodatkov je glavno orodje za uspeh v obdobju digitalizacije in strojnega učenja. Prav zaradi podatkovne analitike, ki jo Netflix uporablja ne samo za natančno profiliranje uporabnikov in posledično za uporabniku prilagojen sistem priporočanja vsebin, ampak predvsem za uspešno napovedovanje trendov in prihodnjih uspešnic, kamor vlaga svoja sredstva, je postal tako zelo uspešno medijsko podjetje, da je s prestola izrinil celo Disneyja,« je pojasnila vodja Inštituta za intelektualno lastnino Maja Bogataj Jančič. Vsebine, ki so jih nekoč izbirali bolj ali manj strokovno podkovani kuratorji, programske ekipe in uredniki, nam tako vse bolj narekujejo nevidni algoritmi.

To pa nikakor ni zastoj, kot bi bilo mogoče videti na prvi pogled. »Uporabniki se moramo ob tem zavedati, da storitev ne plačujemo samo z naročnino, ampak tudi s svojimi osebnimi podatki. Tudi ponudniki pretočnih videovsebin tako kot številne druge aplikacije, ki uporabnikom ponujajo digitalizirane produkte in storitve, lahko obdelajo velikansko količino podatkov, da izločijo pomembne informacije, ki jih uporabljajo za oblikovanje svojega poslovnega modela,« je nadaljevala Jančič Bogatajeva. Vse večja težava pri tem nastaja, ker nismo več sposobni spremljati ali razumeti, kaj vse počnejo z našimi osebnimi podatki. Glede tega morajo tudi tovrstni ponudniki spoštovati veljavno zakonodajo – med drugim GDPR (evropsko zakonodajo za splošno podatkovno varnost) –, a je bilo v preteklosti proti njim usmerjenih že kar nekaj očitkov v zvezi s tem, sproženi pa so bili tudi pravni postopki.

Zasebnosti se ne splača prodati za udobje

Osem pritožb zaradi kršitve pravice do dostopa po 15. členu GDPR je zoper ponudnike pretočnih storitev, kot sta Netflix in Amazon Prime, v sodelovanju z avstrijsko zbornico za delo že januarja 2019 vložila, na primer, organizacija NOYB (My privacy is not your business). Gre



za organizacijo, ki »uporablja najboljše prakse skupin za varstvo potrošnikov, zagovornikov zasebnosti, hekerjev in pravno-tehničnih pobud ter jih združuje v stabilno evropsko izvršilno platformo, da se tako zavzema za varstvo zasebnosti posameznikov«. Do zdaj so postopek končali samo v enem primeru, v katerem pa niti niso presojali o vsebini. »Očitno postopki tečejo prepočasi oziroma zastanejo, če se primer nanaša na več evropskih sodnih oblasti,« je komentirala sogovornica, ki med drugim tudi sodeluje delovni skupini za upravljanje podatkov pri mednarodni pobudi Global Partnership on Artificial Intelligence (GPAI).

»Zasebnost posameznikov pomeni omejitev vladne ali korporativne moči: več ko nekdo o tebi ve, večjo moč ima nad tabo, zato se je vedno ne splača prodati za počen groš navideznega ali resničnega udobja,« opozarja. Rešitev vidi v regulaciji platform v skladu s temeljnimi človekovimi pravicami in svoboščinami, stalnem izobraževanju in ozaveščanju posameznikov ter vzpostavljanju učinkovitega nadzora, ki naj ga izvajajo sodišča, neodvisne institucije in strokovne organizacije civilne družbe, kot so poleg že omenjenih še: evropsko združenje organizacij za državljanske in človekove pravice EDRI – European Digital Rights, Electronic Frontier Foundation, v Sloveniji pa Državljan D, Inštitut danes je nov dan in druge.

»Zasebnost posameznikov pomeni omejitev vladne ali korporativne moči: več ko nekdo o tebi ve, večjo moč ima nad tabo, zato se je vedno ne splača prodati za počen groš navideznega ali resničnega udobja,« opozarja vodja Inštituta za intelektualno lastnino Maja Bogataj Jančič.