

# Poslovni modeli spletnih medijev pod diktatom produktivnosti: avtomatizacija novinarskega dela

Peter Sekloča

UP FHŠ, Oddelek za medijske študije in Inštitut za medkulturne študije  
peter.sekloca@fhs.upr.si

---

## Uvod

Svetovni splet, katerega infrastrukturo hrbtnico mu nudi internet, je že od svojega nastanka zaznamovan s popularno predstavo, da so informacije in vsebine na njem (skorajda) brezplačne. Ideje participativne kulture, oblikovane na temelju prezira do dominacije zasebnih, močnih, korporativnih množičnih medijev, podrejenih kapitalu, so se izoblikovale v brez-pogojni zagovor »kulture deljenja« (Jenkins 2006), »darovalne ekonomije« (Barbrook 2005), »rekurzivne javnosti« (Kelty 2008) in še bi lahko naštevali. Seveda te ideje niso nove, o mrežnem komuniciranju in tehnoloških možnostih, ki bi omogočale široko participacijo državljanov v javnem komuniciranju, je govoril že Bertolt Brecht (1932), za njim npr. tudi Enzensberger (2003/1972). V dejanskosti popularno participacijo v produkciji novic zaznamuje mrežno komuniciranje uporabnikov, amaterska produkcija in izjemen padec mejnih stroškov, predvsem pa distribucije vsebin in informacij (Rifkin 2015). V tem okolju so novinarsko, profesionalno, institucionalno ter obenem dobičkonosno spletno informiranje državljanov, kritična publiciteta nadzora obrasti in posredovanje zahtev javnosti izvršilnemu in parlamentarnemu kompleksu države, ujeti v diktat produktivnosti informacijske ekonomije.

Način produkcije postavlja pogoje delovanja gospodarskih družb, zasebnih in javnih, in je po Marxu preplet sredstev produkcije (kapitala in dela) ter družbenih in ekonomskih odnosov produkcije. V kapitalističnem

načinu produkcije je plemenitenje kapitala osrednje vodilo preživetja, ki ga usmerja konkurenčnost s ciljem ekspanzije poslovanja, ki jo omogoča ravno produktivnost. Zviševanje produktivnosti zato zahteva inoviranje tehnologije in delovnih procesov, vse z namenom, da se v krajšem času proizvede več cenejših produktov, kar je tudi definicija produktivnosti (Marx 1948, 196). Enakemu diktatu, ki ga uresničuje konkurenca, so zavezani tudi časniki, ki se v zadnjih dveh desetletjih spopadajo z odhodom oglaševalcev v druge prostore in večjo zmožnostjo kapitala izriniti delo iz novinarskega delovnega procesa, saj se novinarstvo pospešeno avtomatizira z uporabo digitalnih strojnih in programskih orodij. Te spremembe silijo novinarske hiše v renoviranje poslovnih modelov (Picard 2010; 2011), ki jih bomo naslovili skozi odnos med delom in kapitalom.

Teza je, da je s stroškovnega vidika količino dela na kratek rok najlažje količinsko uravnati, obenem to uravnavanje v spletnem okolju zahteva-jo padajoči mejni stroški. Omenjene omejitve v spregi z avtomatizacijo novinarstva in zmanjšanim oglaševanjem privedejo do deprofesionalizacije kreativnega novinarskega dela. Spremembe bodo osvetljene z vidika kritične politične ekonomije, ki bo v naslednjem razdelku osnovni konceptualni aparat za naslovitev odnosa med kapitalom in delom ter analizo posledic inoviranja kot poti do višje produktivnosti dela. Nato sledi razdelek, v katerem ekonomika medijev osvetli prilagajanje poslovnih modelov medijev padajočim mejnim stroškom, ekonomske eksternalije, ki zadevajo demokratične naloge medijev, pa so naslovljene z vidika politične ekonomije.

## 1. Produktivnost in poslovni modeli industrije novic

Lastniki delovnih sredstev, konkretno medijev, se srečujejo z neprestanimi zahtevami po povečanju produktivnosti dela, kar naj bi bila po Marxu ena osrednjih kontradikcij kapitalističnega načina proizvodnje. Vendar so že klasični politični ekonomisti, David Ricardo in Adam Smith, še posebej pa njihov kritik Karl Marx, povečevanje produktivnosti, ki ga omogočajo inovacije, razumeli kot dvorezen meč. Produktivnost inovativnega podjetja se sicer povečuje, kar podjetju omogoča, da v primerjavi s konkurenco ceneje proizvedene proizvode kratkoročno proda za večjim dobičkom, saj prodaja po »starih« cenah, ki v danem trenutku veljajo v sektorju. Vendar konkurenti kmalu začno prevzemati novo tehnologijo, s čimer relativne cene produktov začno padati, padeta tudi dobiček inovatorja in stopnja dobička celotnega sektorja. Natančno to se dogaja na področju proizvodnje novic in informativnih vsebin.

V zelo dolgem obdobju to velja za vse sektorje, s čimer naj bi Marx pojasnil temeljni vzrok kriz kapitalističnega načina proizvodnje. Kontradiktorni proces je zaobjel v zakonu o tendenčnem padanju stopnje dobička (TPSD). Aplikacija zakona na okolje ekonomije spletnih novic je še posebej primerena, saj so digitalne tehnologije, predvsem uvajanje algoritmov za pisanje novic, novih digitalnih uredniških orodij (časnik Delo je npr. v letu 2018 uvedel orodje StoryEditor, ki omogoča urejanje vsebin v oblaku) in digitalnih orodij za novinarsko delo, zgovoren primer uvajanja inovacij, torej inoviranja delovnih sredstev (konstantnega kapitala) v delovnem procesu produkcije in distribucije novic.

Zakon o TPSD v primeru spletnih medijev izpostavi prizadevanja za zviševanje produktivnosti na več analitičnih področjih, katerih skupna značilnost je njihova kontradiktornost. Izpostavi velja dve osrednji področji: prvič, plemenitenje kapitala skozi povečevanje produktivnosti dela, ter drugič, odnos med kapitalom in delom.

Tekmovanje med lastniki delovnih sredstev za višje dobičke vodi do odločitev za inoviranje in posledično dvig produktivnosti dela, kar pomeni večjo količino cenejšega »outputa« ob relativno (v primerjavi z delom) vedno večjih investicijah v konstantni kapital ( $c$ ), v več in boljše stroje, v primeru spletnih medijev v informacijsko in komunikacijsko strojno in programsko opremo. V tem procesu delovna sredstva (konstantni kapital –  $c$ ) nadomeščajo delovno silo (variabilni kapital –  $v$ ), s čimer se vrednostno razmerje med njima ( $c/v$ ), poimenovano organska sestava kapitala, povečuje, kar pripelje do padanja stopnje dobička, pojasnjuje Marx v 13. poglavju tretjega zvezka *Kapitala* (1948, 177–96). Marx pojasni »zakon kot tak«, nato se usmeri v »nasproti delujoče tendence«, kjer dokazuje, zakaj lahko govorimo samo o trendu, saj »tukaj morajo obstajati vplivi, ki imajo nasprotno delovanje, ki se križajo in ukinjajo delovanje splošnega zakona, s čimer mu dajejo samo značilnost tendence« (Marx 1948, 197)<sup>1</sup>. V *Očrtih* je Marx iz-

1 Razprava o veljavnosti »zakona« traja že vse od konca 19. stoletja, posebej burna je bila leta 2013, ko je Michael Heinrich, predstavnik »novega branja Marxa«, objavil članek v reviji *Monthly Review*, kjer je trdil, da »zakon kot tak« ne deluje ne samo zaradi nasproti delujočih faktorjev, temveč že prej, na teoretskem nivoju, saj ni končnega odgovora o tem, kako hitro bi organska sestava lahko rasla (Heinrich 2013). Mnogo avtorji (Carchedi and Roberts 2013; Kliman idr. 2013, 3) odgovarjajo, da ko Heinrich govori o mogoči posledični rasti stopnje presežne vrednosti in stopnje dobička, dejansko govori o posledicah nasproti delujočih faktorjev ali dezakumulaciji kapitala. To razpravo povzemam in dopolnjujem drugje (Sekloča 2015), za obe strani pa je mogoče reči, da spregledata omejitve nasproti delujočih tendenc, saj so tudi te kontradiktorne in imajo zato svoje meje – sistem jim ne pusti, da bi se izpele do

postavil tri možne načine zmanjševanja TPSD: povečevanje povpraševanja, ekspanzijo svetovnega trga (Marx 1993, 408) in zmanjšanje obratnega časa kapitala (Marx 1993, 539), medtem ko je v tretjem zvezku *Kapitala* dodal še »povečanje intenzivnosti izkoriščanja«, »znižanje mezd pod vrednost delovne sile«, »pocenitev elementov konstantnega kapitala«, »relativno prenaseljenost« ter »povečanje delniškega kapitala« (Marx 1948, 197–205).

Že najsplošnejša analiza izpostavi prizadevanja posameznih medijev zmagati v konkurenčni borbi, kjer kratkoročni uspeh (monopol) enega, njegovo povečanje produktivnosti, povzroči padanje stopenj dobičkov v celotni panogi. V ospredje stopa inoviranje tehnologije, torej inoviranje delovnih sredstev – konstantnega kapitala, predvsem robotizacija in algoritmizacija novinarstva. Posledice razvoja in uvajanja tehnologije v delovni proces so dolgoročno, zaradi padanja stopnje dobička, vidne na polju zmanjšanja investiranja tveganega in lastniškega kapitala ter pri pritisku k vodoravnemu združevanju medijskih podjetij; primer iz Slovenije sta *Dnevnik* in *Večer*, ki sta se združila leta 2019.

Drugo osrednjo kontradikcijo je najti v odnosu med kapitalom in kreativnim delom. Novinarsko delo je namreč kreativno delo, za katerega je pred robotizacijo in uvedbo digitalnih tehnologij kot pomoč za delo, pa tudi za nadomeščanje novinarskega dela, veljalo, da je podvrženo Baumolovi »bolezni«: nadomeščanje kreativnega dela v kulturnih industrijah s kapitalom je bilo mnogo težje kot nadomeščanje dela v klasičnih industrijskih sektorjih (Garnham 2011, 48). Glede na to razliko je proizvodnja novic spadala v »stagnantni« sektor, ki pa naj bi ga »progresivni« sektorji še vseeno vzdrževali pri življenju zaradi višjega razpoložljivega dohodka potrošnikov oziroma občinstva (Splichal 2015, 26). Neposredna vpeljava digitalnih orodij v novinarsko delo pretvarja stagnantne sektorje v »progresivne« sektorje, s čimer kreativno delo novinarjev postane osrednji predmet analize zviševanja produktivnosti v novičarskih medijih. Novinarske hiše se tako kot druge klasične industrije poslužujejo strategij uvajanja »nasproti delujočih tendenc«; na področju dela je takšen ukrep »povečanje intenzivnosti izkoriščanja« ter »znižanje mezd pod vrednost delovne sile« (Marx 1948, 197–205), kjer slednji ukrep spada bolj k analizi konkurenčnosti, pojasnjuje Marx.

Kapital ob povečevanju produktivnosti izriva delo, s čimer je za izkoriščanje na razpolago količinsko in vrednostno vedno manj dela. Ker pa re-

konca. Marx (1948, 192) je predvidel scenarije, o katerih govori Henrich, vendar jim ni posvečal velike pozornosti in jih je obravnaval kot izolirane primere.

lativno padajo tudi mezde, saj se relativno cenijo produkti celotnega gospodarstva, presežna vrednost raste, vendar v vedno manjšem obsegu. »Zato bolj kot je kapital razvit, več kot je ustvaril presežnega dela, toliko močnejše mora razvijati produktivno silo, da bi se realiziral le v manjšem deležu, to je, da bi si dodal presežno vrednost.« (Marx 1993, 340) Novinarsko delo z robotizacijo in uvajanjem tehnologije vedno bolj prevzema poteze industrijskega dela, s čimer se tudi strategije odvrčanja padajočih stopenj dobička v medijih približujejo strategijam drugih industrij. Najučinkovitejše in najobičajnejše nasproti delujoče tendence, ki spremljajo povečanje produktivnosti, so tri: povečevanje povpraševanja, ekspanzija svetovnega trga in zmanjšanje obratnega časa kapitala (Marx 1993, 408, 539), ki jih je Marx izpostavil že v *Očrtih*. Splet zaznamuje proces razprostorjenja kapitala (Mosco 1996), ki zaznamuje krčenje prostora na račun časa, kar je že Marx (1993) definiral kot osrednje načelo širjenja kapitala v prostoru. Distribucija vsebin je hipna, s čimer se močno zmanjša obratni čas kapitala, vendar so bralci spletnih vsebin soočeni s prekomerno ponudbo informacij in vsebin. Za male časnike, ki jih zaznamuje specifičnost ponudbe glede na kulturne, politične in geografske meje, kot je npr. Slovenija, je ekspanzija na svetovne trge skorajda nemogoča. Ostane povečanje povpraševanja za že obstoječe produkte (ekonomija obsega) ali odkrivanje novih potreb z novimi uporabnimi vrednostmi (Marx 1993, 408). Vendar je povpraševanje v medijskem sektorju zaznamovano z dvojnimi produktom, kot ga poimenuje Picard (2011, 9), kjer se ponudba in povpraševanje srečata na dvotirnem trgu. Komercialni mediji imajo namreč dvoje vrst povpraševalcev: občinstva, od katerih neposredno dobijo plačilo za vsebine končne potrošnje, in oglaševalce, ki kupujejo pozornost občinstev in plačujejo za dostop do njih, kar zaznamuje srečanje ponudbe in povpraševanja na medindustrijskem trgu. Oba trga zahtevata različne, mnogokrat nasprotujoče si poslovne strategije. Velika količina oglaševanja odvrča bralce, poleg tega oglaševalci ne iščejo več samo velikega občinstva, temveč segmentirano občinstvo, ki tudi dejansko realizira svojo pozornost, npr. s kliki na oglase. Strategija novičarskih organizacij je v takšnem okolju razpeta med dvema ekstremoma: med zagotavljanjem plačljivih vsebin, ki jih kreira polavtonomno kreativno novinarsko delo, in zagotavljanjem brezplačnih vsebin, ki so plod visoko produktivnega novinarskega dela. Takšna delitev je seveda uporabna za analitične namene. Tudi brezplačne vsebine so namreč lahko višje kakovosti in zahtevajo več kreativnega dela, če ga pokrijejo prihodki iz drugih virov (oglaševanje, sponzorstva ...), vendar pa se ravno novičarski medi-

ji že od 90. let prejšnjega stoletja srečujejo z odhodom oglaševalcev v druge, nemedijske prostore (McPhillips in Merlo 2008, 239; Miège 2011, 95). Povečanje investiranja v medijske hiše, konkretno novičarske medije, zato sovpadе z izrivanjem dela in s sočasnim povečevanjem njegove produktivnosti, kompenziranje nižjih menjalnih vrednosti spletnih vsebin – relativni padec cen je namreč posledica produktivnosti – pa se izvaja s povečanjem izkoriščanja novinarskega dela (relativnim povečevanjem presežne vrednosti) in sočasnim spodbujanjem povpraševanja po občinstvu s strani oglaševalcev (širitvijo trga). Spodbujanje povpraševanja je mogoče z novimi cenovnimi strategijami za oglaševalce, s ponudbo novih stičnih točk med občinstvom in oglaševalci, segmentiranjem občinstva ipd. Ravno to se v novičarski industriji dogaja že od 80. let prejšnjega stoletja.

### *1.1 Poslovni modeli spletnih medijev*

Razmerje med kapitalom in delom označuje njuno soodvisnost. Z vidika kritične politične ekonomije ta soodvisnost oblikuje položaj medijev v gospodarstvu, obenem ta pristop poudarja, da mediji sami reproducirajo pogoje svoje eksistence. Celosten pogled razkriva kontradiktornost delovanja medijske industrije, v kateri konkurenca izvršuje enega temeljnih zakonov akumulacije kapitala, po katerem se oblikujejo povprečni dobički v vseh sektorjih gospodarstva. Obenem konkurenca sili posamezne medijske organizacije, da si skozi konkurenco nižajo stopnje dobičkov. Marx pravi: »konkurenca izvaja notranje zakone kapitala: naredi jih zavezujoče za posamezne kapitale, vendar jih ne iznajde« (Marx 1993, 752). Z vidika posameznega podjetja so ti zakoni obvezujoči, podjetniško okolje je za posamezno okolje objektivna danost, ki jo le težka spreminjajo, v kolikor niso monopolisti. Delovanje svojega medijska podjetja največkrat analizirajo in usmerjajo s pomočjo (mikro)ekonomike, ki je del neoklasičnega ekonomskega pristopa (Samuelson in Nordhaus 1992). Ekonomika je zavezana »parcialni in statični metodi analize« (Lah 2001, S117) in s tem mejnim izračunom posameznih količin, ki vstopajo v proizvodnjo, distribucijo in potrošnje blaga. Kot taka ne ponuja napačnih zaključkov, vendar jo je zaradi njenih lastnosti potrebno »izolirati<sup>1</sup> od zunanjih vplivov drugih panog oziroma družbe nasploh« (Lah 2001, S117). V dobiček in rast usmerjeno delovanje posameznega medija kot enote ekonomskega sistema, ki je zanj objektivirano okolje medija, je zato mogoče predstaviti ravno s pomočjo ekonomike.

Vključenost posameznega medija v ekonomski kontekst ponazorimo s poslovnimi modeli medijev. Eden najbolj znanih strokovnjakov za ekonomiko medijev, Robert Picard, pojasnjuje, da poslovni model strokovnjaki večkrat zamenjujejo za strategijo podjetja, vendar je takšno gledanje preozko: »Poslovni model vključuje koncepcijo delovanja posla, njegove osnovne temelje ter aktivnosti menjave in finančnih tokov, na podlagi katerih je lahko uspešen.« (Picard 2011, 33) Nadaljuje, da je poslovni model arhitektura produkta, storitev in informacijskih tokov in vsebuje analizo virov produkcije in tehnologije vsebin, prav tako pa naslovi način pokrivanja stroškov delovanja celotnega medija. S tega vidika vključuje analizo segmenta trga, v katerem podjetje posluje, kar vključuje tudi odnose z vsemi deležniki podjetja. V jeziku politične ekonomije bi to pomenilo analizo procesov in odnosov, ki povezujejo kapital in delo, torej celotni založeni kapital – seveda ob odsotnosti družbenih učinkov, torej ekonomskih eksternalij.

Ekonomija je veda o količinah redkih dobrin, kjer se kritična politična ekonomija usmerja v količino menjalne vrednosti, definirano skozi delovno teorijo vrednosti, in s tega vidika naslovi tudi družbene učinke organizacije preživetja in ustvarjanja bogastva, ekonomika pa od marginalističnega prepoveda ekonomije ob koncu 19. stoletja večinoma poudarja subjektivno vrednost dobrin. V idejnem soočenju procesov plemenitenja kapitala v industriji novic ter na drugi strani procesov ustvarjanja vrednosti za širok spekter deležnikov, ki med drugim obsegajo lastnike (investitorje), oglaševalce, novinarje, občinstva in družbo kot celoto, kot jih našteva Picard (2010, 56–61), se torej sooča analiza menjalne vrednosti kot postvarelega dela in menjalne vrednosti, kot jo določa trg. Prvi pristop pozornost usmeri v družbene in ekonomske odnose produkcije, ki jih ekonomika poskuša opisati z vidika dobičkonosnosti, kot jo zasleduje posamezni izdajatelj. Zato poslovni model lahko ilustrira povezovanja kapitala in dela (brez kritične ocenitve ekonomskih eksternalij) ter je na drugi strani shematičen prikaz relativno objektivnega podjetniškega okolja z vidika posameznega medija, v katerem morajo mediji preživeti. Analiza spletnih medijev zajema uvedbo tehnologije (kapital) v delovno okolje (delo) skozi procese povezovanja obeh faktorjev produkcije (sil produkcije). Povedano drugače, ekonomika določi tvegane točke preživetja medijev v poslovnem okolju, ki jih politična ekonomija kritično analizira z vidika izkoriščanja dela in odgovornosti medijev do njihove vloge v demokratičnih procesih.

Za lažjo analizo je poslovne modele medijev mogoče razdeliti glede na to, kaj oziroma kdo prinaša prihodke. Picard našteje štiri osnovne, ideal-

notipske modele glede na vir prihodkov: potrošniki (v našem primeru bralci), oglaševalci, sponzorji ter transakcije med poslovnimi partnerji (Picard 2011, 34). V kolikor nas zanimajo spremembe na področju (spletnega) novinarstva, sta prva dva modela še najprimernejša in tudi najobičajnejša, seveda ob zavedanju, da se v poslovanje neprestano uvajajo dopolnitve, običajno razširitve poslovanja na druga, nemedijska področja (organiziranje konferenc, športnih dogodkov ...) in da se v dejanskosti poslovni modeli kombinirajo. Pri prvem modelu bralci in časnik vstopijo v naročniško razmerje, na spletu so pogosta tudi mikroplačila za vsebine. Ne gre spregledati tudi modela, pri katerem bralci po svoji presoji donirajo sredstva časniku, kot pri britanskem *Guardianu*. V drugem primeru so bralci prodani oglaševalcem. V literaturi je najti mnogo izpeljank obeh modelov, npr. platformski poslovni model (Srnicsek 2017, 5), ki temelji na prodaji podatkov uporabnikov oglaševalcem. V svojem bistvu je to še vedno oglaševalski poslovni model, v katerem so osnovni produkt medijev (časnikov) člani občinstva (bralci) oziroma njihovi podatki.

## 2. Uvajanje tehnologije v proizvodnjo novic

Robotizacija in algoritmizacija novinarstva zaznamuje proces uvajanja tehnologije, to je sredstev produkcije kot postvarelega človekovega dela, v delovni proces zbiranja, selekcije, procesiranja in distribucije informacij ter vsebin v novinarskem delu. Carlson govori tudi o »avtomatizaciji« novinarstva, za katero so značilni »algoritmični procesi, ki preračunavajo podatke v narativne tekste brez ali z omejenim človekovim posegom, razen pri začetnem programiranju« (Carlson 2015, 417). Posledice takšnih sprememb so s strani novinarjev, urednikov in lastnikov sprejete ambivalentno, kar zaznamuje diskurz »tehnološke drame« (Pfaffenberger v Carlson 2015, 418), v katerem si nasproti stojijo ideje o pozitivni vlogi tehnologije v novinarskem delovnem procesu in na drugi strani bojazen, da bodo večšine novinarjev žrtev tehnološkega napredka. Tehnologija nedvomno spreminja produktivnost dela, saj se vsaj v »progresivnih« sektorjih proizvede več v krajšem času, kar zmanjšuje vrednost blaga, saj je v blagu vsebovanega manj družbeno potrebne dela. Vprašanje pa je, kaj to pomeni za novinarstvo samo, ki je še do nedavnega temeljilo na kreativnem delu. Dinamika med novinarstvom in tehnologijo se spreminja in zaznamuje »oženje vloge človeka, ki postaja omejena ali je celo ni onkraj vnaprej sprogramiranih možnosti, in razširjanje vloge tehnologije, ki z različnimi stopnjami samostojnosti za določene naloge deluje enako ali bolj produktivno, učinkovito in zanesljivo



kot človek« (Vobič, Šikonja in Kalin Golob 2019, S47). Takšne spremembe vodijo do povečanega investiranja, pogoj pa je, da se ob tem obseg produkcije poveča bolj kot obseg investiranja. Množični mediji, kar izdajatelji spletnih novic tudi so, so bili vedno zavezani ekonomijam obsega, ki zahteva, da je relativno povečanje »outputa« večje kot relativno povečanje produkcijskih faktorjev. Inovacije torej odpirajo pot investicijam, ob tem da enaka količina dela proizvede večje količine »outputa«, stopnje dobičkov pa padajo, če ni učinkovitih nasproti delujočih vplivov, med katerimi sta najobičajnejša širjenje trgov in uvajanje novih proizvodov. Vsaj za novinarstvo slednji tendenci predstavljata področje, ki je dokaj nedovzetno za spremembe oziroma rast.

Naklada tiskanih izdaj časnikov po svetu vztrajno pada, izjema so azijske države. Zgovoren primer so ZDA, kjer so leta 1987 tiskane in elektronske naklade dnevnih časnikov dosegle skoraj 63 milijonov kopij, leta 2018 pa le še slabih 23 milijonov (Watson 2019). S podobnim padcem se soočajo tudi evropski časniki. Še zgovornejši je upad oglaševalskih prihodkov, ki je sledil upadu branosti, deloma pa je upad tudi posledica selitve oglaševalcev na nemedijske trge. V Evropski uniji so leta 2018 oglaševalci časnikom namenil dobrih 12 milijard evrov, leta 2011 pa 22 milijard evrov (Johnson 2020). Upadanje oglaševanja je drastično tudi na globalnem nivoju, kjer je bilo leta 2000 zaznati še 10-odstotno rast, v naslednjih letih pa je sledil kontinuiran padec rasti, tako da je bilo leta 2019 zabeležen upad sedmih odstotkov na leto (Watson 2019). Upad prihodkov odvrča investitorje, medije pa sili v inovacije, racionalizacijo poslovanja in iskanje novih virov prihodkov.

Eden najobičajnejših odgovorov časnikov na upad branosti in odhod oglaševalcev je bila selitev časnikov na splet. Sprva so se na spletu pojavile le digitalne verzije tiskanih časnikov, kmalu so sledila ločena uredništva spletnih izdaj. Zaradi odpora bralcev do plačevanja za digitalne vsebine je večina časnikov zadržala uredništva svojih tiskanih izdaj in ohranila produkcijske linije za tisk. Sparks je zato pred časom ugotavljal, »da je zelo verjetno, da se bo večina podjetij srečala z visokimi stroški, ki izvirajo iz služnja trgu enake velikosti preko dveh kanalov namesto preko enega kanala« (Sparks 2004, 320). Nemalo časnikov zdaj izhaja samo še na spletu, kjer je najti obilo različnih formatov in žanrov, od kvalitetnih novic do digitalnih verzij novic »odtrgaj in preberi«, ki so jih v preteklosti s pomočjo telefaksov prakticirale predvsem komercialne radijske postaje, zdaj pa svojo realizacijo najdejo v poplavi nekontekstualiziranih, kopiranih, kratkih, rumenih

spletnih novic za nezahtevnega bralca. Preživetje izdajateljev spletnih novice in ohranjanje kapitala je tako vedno bolj usmerjeno v povečevanje produktivnosti s pomočjo intenziviranja izkoriščanja dela, ne pa, denimo, v specializacijo in/ali kvalitetnejše procesiranje informacij. Obseg in namen inovativnih tehnoloških orodij je različen in seže od multimedijske programske in strojne opreme za komuniciranje in predstavnost (tekstualnih, video- in avdiovsebin) do orodij, ki temeljijo na tvorjenju naravnega jezika (Dörr 2016, 700). Programska in strojna oprema je sposobna na podlagi podatkov in informacij, tako o uporabnikih kot zbranih informacijah iz okolja, tvoriti novinarska besedila.

Spletni časniki in novičarski portali delujejo v dokaj visoko konkurenčnem okolju, vendar je definiranje stopnje konkurence še vedno odvisno od tega, katere vsebine so bližnji substituti, torej zamenljivi proizvodi (Hoskins, Mcfadyen in Finn 2004, 150). Medijska industrija že po definiciji deluje v pogojih monopolistične konkurence in je zavezana ekonomiji obsega, kjer se produkti med seboj vsaj malenkostno razlikujejo, torej niso popolni substituti. S tega vidika imajo mediji nekaj moči določanja cen svojih produktov, če le lahko izgradijo lojalnost svoji izdajateljski hiši. Še vseeno pa je mogoče reči, da so mnoge novice, odvisno od ravni analize, vsaj delni substituti. Tako npr. dekontekstualizirano poročanje enega spletnega portala ne odstopa mnogo od poročanja o rutinskih dogodkih, naravnih nesrečah in podobnih novicah drugega portala. Trenutna programska oprema za avtomatsko pisanje novic je še posebej namenjena tvorjenju manj zahtevnih tekstov, kot so informacije o izidu športnih tekem, črna kronika ali borzna poročila (Dörr 2016, 703). Širjenje trgov, najsi bo to trg naročnikov ali oglaševalcev, je v takšnih primerih mogoče le v omejenem obsegu, tudi zaradi političnih, kulturnih in jezikovnih omejitev.

Poleg širjenja trgov je običajna posledica inoviranja tehnologije tudi zmanjšanje obratnega časa kapitala. Ko produkti (vsebine) potujejo do potrošnikov oziroma dokler občinstvo ne dela za oglaševalce (v primeru občinstva kot produkta), je v produktu vezan kapital v mirovanju, je neproduktiven kapital. S tega vidika digitalizacija pospešuje produktivni cikel, vendar je krčenje prostora na račun časa z digitalizacijo okoliščina, ki jo izkoriščajo vsi izdajatelji spletnih novic. Obenem se tukaj pojavi nov problem, ki hitrost povezuje z netočnostjo in napačnimi informacijami. Uporabna vrednost vsebin nekaj časa narašča, vendar potem s povečevanjem hitrosti začne padati, pojasnjuje Picard (2010, 90). Vsi novičarski mediji (portali, te-

levizija, radio) dandanes prenašajo informacije s primerljivo hitrostjo, tako da hitrost ne predstavlja velike konkurenčne prednosti.

### 3. Novinarsko delo

Število zaposlenih novinarjev v svetu upada, najbolj zgovoren primer so ZDA. Po podatkih Biroja za delovne statistike je bilo v letu 2005 v časnikih zaposlenih 66.490 novinarjev, leta 2015 pa samo še 41.400, torej 38 odstotkov manj, medtem ko je v istem času število novinarjev, ki so zaposleni samo pri spletnih izdajateljih, naraslo več kot trikrat, s 3.410 na 10.580 (Williams 2016). Povečanje zaposlovanja pri spletnih izdajateljih številčno ne nadomesti upada novinarjev pri časopisih, nadaljuje Williams. Upad števila novinarjev v Evropski uniji ni tako drastičen. Leta 2010 je bilo v EU zaposlenih 1.223.700 delavcev v izdajateljskih dejavnostih, povezanih z novinarstvom, in 344.800 delavcev v drugih informacijskih dejavnostih, kot so procesiranje podatkov, upravljanje spletnih strani ali delo za tiskovne agencije (Eurostat 2019). Leta 2018 je bilo v izdajateljski dejavnosti zaposlenih 1.257.900 delavcev, v drugih informacijskih dejavnostih pa 433.000, kar pomeni več kot 25-odstotni porast v osmih letih (Eurostat 2019). Število delavcev v novinarstvu in z njim povezanih dejavnostih je medtem naraslo le za 2,7 odstotka.

Količina potrebnega dela se ob avtomatizaciji novinarskega dela relativno zmanjšuje, kar je tudi namen zviševanja produktivnosti. Ko organska sestava kapitala narašča ( $c/v$ ), širitev trgov in hitrejša kroženja kapitala lahko do neke mere odvrneta padajoče stopnje dobičkov. Na voljo pa je tudi intenziviranje izkoriščanja novinarskega dela, kot ena od nasproti delujočih tendenc negativnim učinkom povečanja produktivnosti.

S stroškovnega vidika je količino dela, konkretno novinarskega dela, prvič, na kratek rok najlažje količinsko uravnati, in drugič, to uravnavanje v spletnem okolju zahtevajo padajoči mejni stroški. Örnebring (2010) za podlago analize novinarskega dela vzame Bravermanovo procesno teorijo dela, ki predvideva, da kontrolo nad delom lastniki delovnih sredstev dosežajo z ločitvijo ideje (konceptije) od izvedbe dela (eksekucije) (Braverman 1998, 35). Novinarsko delo je bilo nekdanj ravno zaradi svoje kreativnosti in posledične težavnosti ločevanja ideje od izvedbe polavtonomno, z uvajanjem tehnoloških orodij pa je takšna ločitev lažja. Ob dani ločitvi je tudi ocena koristnosti dela lažja, nadaljuje Braverman. Reorganizacija delovnih procesov z uvajanjem tehnologije omogoča ločitev nalog zbiranja informacij in novic od njihovega procesiranja, Örnebring ugotavlja na podlagi raz-

ličnih študij in zaključuje, da je splošen cilj zniževanje stroškov. Uvajanje avtomatiziranega novinarstva ni tehnološka nujnost, temveč omogoča, da novinarji prevzamejo naloge dragega tehničnega osebja ali da naloge, ki so jih prej opravljali novinarji, prevzamejo manj večji – in zato cenejši – tehnični delavci (Örnebring 2010, 64). To je proces »povečevanja stopnje izkoriščanja«, ki ga Marx (1948, 197–200) označuje za nasproti delujočo tendenco, kar je posledica, prvič, cenitve življenjskih potrebščin zaradi razvoja produktivnih sil na splošno, v vseh sektorjih ekonomije, in drugič, povečanja produktivnosti dela, saj po uvedbi inovacij manj delavcev opravlja enako delo. Inoviranje tehnologije znižuje zahtevani variabilni kapital, v terminologiji delovne teorije vrednosti je za enake produkte potrebno manj družbeno potrebnega dela.

Delo je variabilni kapital, ki ga v ekonomiki ne moremo enačiti z variabilnimi stroški; izjema je vrednotenje na kratek rok, ko je edino delo variabilni produkcijski faktor in za produkcijo velja zakon o padajočih donosih (Hoskins, McFadyen in Finn 2004, 86). Obenem je delo lahko tudi fiksni strošek, ko je nujno potrebno za vzdrževanje določene ravni proizvodnje, četudi je ta minimalna. To so npr. stroški osebja, ki vzdržuje tehnološko infrastrukturo. Zgoraj predstavljeno intenziviranje izkoriščanja je z vidika stroškov dela pomembno zaradi vprašanja, ali v tem procesu prihaja do razveščinjenja (*deskilling*) novinarjev kot ene od posledic ločitve koncepcije in izvedbe dela. Örnebring (2010, 68) pojasnjuje, da v sodobnosti prihaja tako do razveščinjenja kot do zahtev po povečanju večšin pa tudi do zahtev po multiopravnosti, kar rezultira v polarizaciji novinarstva kot poklica.

Podatki zgoraj kažejo, da se večja število tehničnega osebja, število novinarjev pa pada (ZDA) oziroma skoraj stagnira. Uvajanje tehnoloških rešitev povzroča relativno visoke fiksne stroške, obenem je za informacijsko in komunikacijsko opremo značilno nadpovprečno hitro zastarevanje,<sup>2</sup> ki ga Marx poimenuje »moralna amortizacija«. Fizični kapital namreč ne izgublja vrednost samo zaradi obrabe, temveč tudi zaradi zastarevanja: »Izgublja menjalno vrednost, bodisi tako, da so stroji proizvedeni ceneje, bodisi da jim konkurirajo boljši stroji« (Marx 1947, 346). Ko so fiksni stroški visoki in mejni stroški padajo, torej stroški proizvodnje nove enote produkta naraščajo, je racionalizacija preko uravnavanja količine dela vsaj na kratek rok, ko je variabilni kapital edini variabilni produkcijski faktor, ena bolj

2 Kliman pojasnjuje, da je v ZDA povprečna stopnja amortizacije osnovnih sredstev v letih od 1960 do 2000 narasla za 4 odstotne točke, s 7 odstotkov na, medtem ko je amortizacija informacijske opreme v istem času narasla za 13 odstotnih točk, s 5 odstotkov na 18 (Kliman 2011, 141).

smiselnih in lažjih strategij, ki se je poslužujejo mediji. Picard (2010, 98) posebej izpostavlja visoko vrednost multiplatformskih medijskih aktivnosti, kjer so enake vsebine dostopne na različnih platformah oziroma je zaradi konvergence medijev enake vsebine mogoče publicirati na različnih platformah ob tem, da je skupno število novinarjev vsaj enako, če že ne manjše.

Dva skrajna primera produkcije novic oziroma občinstva bi bila, da podjetje izdaja samo tiskane vsebine ali na drugi strani samo digitalne. Mejni stroški so v prvem primeru visoki, v drugem nizki. Strokovnjaki, ki se ukvarjajo z ekonomiko, vedo, da je za podjetje v konkurenčnem okolju najbolje – in ne samo v okolju popolne konkurence, temveč tudi v pogojih nepopolne konkurence (Lah 2002, 109) –, da so cene proizvodov enake mejnim stroškom (Samuelson in Nordhaus 1992, 142). Mejni stroški so stroški dodatne enote proizvodnje. Mejni prihodki so dohodki, ki jih podjetju prinese prodaja dodatnega proizvoda in so torej enaki ceni proizvoda. V digitalnem okolju so fiksni stroški relativno visoki, variabilni primerljivo nizki, mejni stroški pa zaradi poceni reprodukcije vsebin in njihove distribucije zelo nizki. Obenem občinstva niso naklonjena plačevanju vsebin.

V navedenih skrajnih primerih produkcije novic/občinstva je potemtakem pričakovati, da bo cena proizvoda v panogi v prvem primeru visoka, v drugem nizka. Ko medij proizvaja tiskane in digitalne vsebine, so seveda možne različne kombinacije, ki napeljujejo na zaključek, da bolj dobičkonosna uredništva medija krijejo stroške manj dobičkonosnih uredništev. Takšno navzkrižno subvencioniranje je pogost pojav, saj ohranja tržni delež na več trgih, v tem primeru na trgu tiskanih izdaj in digitalnih izdaj. Obenem si platforme (v najširšem pomenu), preko katerih medij distribuira vsebine, med seboj konkurirajo, saj vsaka pritegne svoje občinstvo oziroma oglaševalce. Oglaševanje v klasičnih množičnih medijih (v tisku, na televiziji in radiu) običajno pritegne večji del oglaševalskih prihodkov, na spletu manj. V Evropi oglaševalci tiskanim medijem namenijo 18 odstotkov svojega kolača, televiziji 39 odstotkov. Slovenija je v razdelitvi oglaševalskih prihodkov še posebej izstopajoča, saj televizije poberejo skoraj 83 odstotkov prihodkov, tiskani mediji pa le 7,4 odstotka, medtem ko oglaševanje na spletu obsega le 3,3 odstotke vsega oglaševalskega kolača v letu 2018 (Delo 2018, 17–18).

Zaradi odpora občinstva do plačevanja vsebin na spletu in dokaj nizkih prihodkov oglaševanja na spletu je edina smiselna kratkoročna strategija, da se kar največ proizvede tako, da jih je mogoče objaviti na različnih platformah, denimo v tiskani izdaji in na spletu. To je posledica konvergen-

ce medijev, ki jo McPhillis in Merlo (2008, 237) definirata kot zmožnost ponudbe različnih medijskih kanalov preko ene digitalne platforme. Izkušnje kažejo, da imajo novičarski portali na spletu krajše in manj zahtevne avtorske vsebine, časniki pa poleg avtorskih prispevkov, ki jih izdajajo v tiskani in v digitalni obliki, proizvedejo še nemalo krajših in manj zahtevnih digitalnih vsebin. Hipotetičen primer ločevanja uredništev, med katerimi ni križnega subvencioniranja, zato vodi do zaključka, da spletna uredništva zaposlujejo manj večje novinarje, obenem jih je po številu manj. Spletne izdaje novic tako zahtevajo manj družbeno potrebnega dela. Kot kažejo podatki zgoraj, v Evropi narašča število zaposlenih v informacijskem sektorju, kjer mnogi ne delajo kot novinarji, temveč skrbijo za programsko in strojno opremo in so za izdajateljsko hišo v veliki meri fiksni strošek. V primerjavi s tehničnimi delavci v izdajateljski industriji pa je delež novinarjev manjši. To je mogoče pojasniti s padajočimi mejnimi stroški, ki na spletu padajo proti ničli. Cena enote produkta, najsi bodo to člani občinstva ali vsebine, je zaradi nizkih oglaševalskih prihodkov nizka, obenem je prihodek plačljivih digitalnih vsebin tudi nizek, delo pa je v kratkoročno edini variabilni produkcijski faktor.

### Zaključek

Izdajatelji novic v razmerah padajočih naklad in zmanjšanega oglaševanja iščejo strategije preživetja v pogojih, ki jih zaznamujejo padajoči mejni stroški in dokaj velika konkurenca. Imperativ produktivnosti medije sili v tehnološke inovacije, ki zahtevajo spremembe količine in kvalitete novinarskega dela. Strokovnjaki s področja medijske ekonomike (Picard 2010) poudarjajo iskanje in ustvarjanje novih vrednosti za deležnike (lastnike, oglaševalce, občinstva, novinarje, družbo kot celoto) novičarskih produktov, kjer vrednost definirajo v skladu z mejno koristnostjo vsebin. Takšno definiranje vrednosti je prirejeno tržno določeni ceni, ki se oblikuje ob ravnovesju ponudbe in povpraševanja ter je odvisna od redkosti blaga. Družbeno vlogo novinarstva kot družbene institucije in industrije novičarskih medijev, ki skupaj omogočata kritično publiciteto nadzora oblasti, dostop do javne sfere in vidnost javne razprave pa je težko opredeliti v ekonomskih kategorijah. Vrednost produktov novinarskega dela na trgu in tudi novinarskega dela kot variabilnega kapitala je mogoče izraziti v menjalnih vrednostih, vrednost za družbo pa predvsem v uporabnih vrednostih. Menjalna vrednost novic za družbo je ob mejnih stroških, ki se približujejo ničli, enaka ceni, po kateri so občinstva in oglaševalci pripravljene

plačati novice, torej tudi blizu ničle. Vrednost spletnega novinarskega dela se vsaj na kratek rok v limitu tudi približuje ničli, kar kaže, da je za spletne medije prvi produkcijski faktor, ki ga ti lahko zmanjšajo. Rifkin (2015, 14–15) pokaže, da je proizvodnja informacijskega blaga tipičen primer produkta, ki se proizvaja z minimalnimi mejnimi stroški, in da ga ne morejo proizvajati podjetja, ki naj bi z njimi pokrivala fiksne stroške. Odgovor na omenjeno težavo, in tudi na pokrivanje vrednosti novinarstva za družbo, je mogoče iskati v novih oblikah sodelovalne ekonomije. Vendar je trenutno mnogo medijev del zasebnega sektorja in kot taki delujejo v tržnih razmerah, s čimer pride do izraza kontradikcija med zagotavljanjem uporabne vrednosti medijev za demokracijo in njihovim delovanjem v kapitalističnem načinu produkcije, v katerem merilo vrednosti predstavljajo menjalne vrednosti.

Pogled na kombinacijo konstantnega in variabilnega kapitala z vidika kritične politične ekonomije in pogled ekonomike razkrivata, da je kritičen faktor produkcije novic novinarsko delo. Medtem ko kritični pogled opozarja na zmanjševanje količine in kvalitete novinarskega dela, kar ima drastične posledice za demokratično obliko vladavine in participacijo ljudstva v vladanju, strogo ekonomska analiza evidentira problem padajočih mejnih stroškov. Racionalizacije poslovanja se mediji, sledeč zadnjemu pogledu, lotevajo z zmanjševanjem profesionalne delovne sile, ki ustvarja vsebine. Tehnologija je tukaj eden odločilnih faktorjev proizvodnje, ki se mu mediji ne morejo odreči brez negativnih učinkov za konkurenčnost poslovanja. Vendar rezultati analize kažejo tudi na možne sistemske rešitve problema upadanja kvalitete in količine novinarskega dela. Mnogo držav se poslužuje različnih ukrepov in vzpodbud za ohranjanje družbene vloge novinarstva in pričujoča študija kaže na premislek o subvencioniranju novinarskega dela iz javnih sredstev. S tem se novinarstvo vrne v službo javnosti in poveča možnost, da mediji zagotavljajo vrednost za družbo kot celoto. Premislek še posebej vzpodbuja dejstvo, da dobičkonosnost zasebnih medijev temelji na zagotavljanju redkih dobrin, družba pa ima največ koristi, ko so informacije in vsebine dostopne čim širšemu krogu ljudi in torej menjava ne temelji na redkosti.

## Viri in literatura

### *Objavljeni viri*

Delo 2018: Letno poročilo. <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=5096049000>.

Eurostat. 2019. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190503-2>.

### *Literatura*

- Braverman, H. 1998. *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century*. New York: Monthly Review Press.
- Carlson, M. 2015. »The Robotic Reporter.« *Digital Journalism* 3 (3): 416–31.
- Dörr, K. N. 2016. »Mapping the Field of Algorithmic Journalism.« *Digital Journalism* 4 (6): 700–22.
- Enzensberger, H. M. 2003/1972. »Constituents of a Theory of the Media«. V *The New Media Reader*, ur. N. Wardrip-Fruin in N. Montfort, 259–76. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Hoskins, C., S. McFadyen in A. Finn. 2004. *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. London: Sage.
- Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Kelty, C. M. 2008. *Two Bits: The Cultural Significance of Free Software*. Durham; London: Duke University Press.
- Kliman, A. 2011. *The Failure of Capitalist Production: Underlying Causes of the Great Recession*. London: Pluto Press.
- Lah, M. 2001. »Prispevek k (politični) ekonomiji množičnih tiskanih medijev«. *Javnost – The Public* 8: S117–S124.
- Lah, M. 2002. *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fora.
- Marx, K. 1947. *Kapital I*. Zagreb: Kultura.
- Marx, K. 1948. *Kapital III*. Zagreb: Kultura.
- Marx, K. 1993. *Grundrisse*. London: Penguin Books.
- McPhillis, S., in O. Merlo. 2008. »Media Convergence and the Evolving Media Business Model: An Overview and Strategic Opportunities.« *The Marketing Review* 8 (3): 237–54.
- Miège, B. 2011. »Theorizing the Cultural Industries: Persistent Specificities and Reconsiderations.« V *The Handbook of Political Economy of Communication*, ur. J. Wasko, G. Murdock in H. Sousa, 83–108. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Örnebring, H. 2016. »Technology and Journalism-as-Labour: Historical Perspectives.« *Journalism* 11 (1): 57–74.
- Picard, R. G. 2010. *Value Creation and the Future of News Organizations*. Barcelona: Media XXI.



- Picard, R. G. 2011. *Economics and Financing of Media Companies*. Bronx, NY: Fordham University Press.
- Rifkin, J. 2015. *Družba ničelnih mejnih stroškov: internet stvari in ekonomija souporabe*. Ljubljana: Modrijan.
- Samuelson, P. A., in W. D. Nordhaus. 1992. *Ekonomija*. Zagreb: Mate.
- Sparks, C. 2004. »The Impact of the Internet on the Existing Media.« V *Toward a Political Economy of Culture*, ur. A. Calabrese in C. Sparks, 307–26. Lanham, MD: Rowan & Littlefield Publishers, Inc.
- Splichal, S. 2015. »O revolucijah in rekonceptualizacijah komuniciranja.« *Časopis za kritiko znanosti* 18 (259): 19–32.
- Srnicek, N. 2017. *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Vobič, I., M. Robnik Šikonja in M. Kalin Golob. 2019. »Nazaj v prihodnost: avtomatizacija in preobrazba novinarske epistemologije.« *Javnost – The Public* 26: S41–S61.

### *Spletni viri*

- Barbrook, R. 2005. »The Hi-Tech Gift Economy.« *First Monday*. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/631/552>.
- Brecht, B. 1932. »The Radio as an Apparatus of Communication. Bitter des Hessischen.« [http://sodacity.net/system/files/Bertolt\\_Brecht\\_The\\_Radio\\_as\\_an\\_Apparatus\\_of\\_Communication.pdf](http://sodacity.net/system/files/Bertolt_Brecht_The_Radio_as_an_Apparatus_of_Communication.pdf).
- Carchedi, G., in M. Roberts. 2013. »A Critique of Heinrich's, 'Crisis Theory, the Law of the Tendency of the Profit Rate to Fall, and Marx's Studies in the 1870s'.« *Monthly Review*. <http://monthlyreview.org/commentary/critique-heinrichs-crisis-theory-law-tendency-profit-rate-fall-marxs-studies-1870s/>.
- Heinrich, M. 2013. »Crisis Theory, the Law of the Tendency of the Profit Rate to Fall, and Marx's Studies in the 1870s.« *Monthly Review* 64 (11): 15–31. <https://monthlyreview.org/2013/04/01/crisis-theory-the-law-of-the-tendency-of-the-profit-rate-to-fall-and-marxs-studies-in-the-1870s/>.
- Johnson, J. 2020. »Newspaper Advertising Spending in the European Union (EU 28) 2009–2018.« Statista. <https://www.statista.com/statistics/434708/newspaper-advertising-expenditure-in-the-eu/>.
- Kliman, A., A. Freeman, N. Potts, A. Gusev in B. Cooney. 2013. »The Unmaking of Marx's *Capital*: Heinrich's Attempt to Eliminate Marx's Crisis Theory.« Social Science Research Network. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2294134](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2294134).

- Watson, A. 2019. »Paid Circulation of Daily Newspapers in the U.S. 1985–2018.« Statista. <https://www.statista.com/statistics/183422/paid-circulation-of-us-daily-newspapers-since-1975/>.
- Williams, A. T. 2016. »Employment Picture Darkens for Journalists at Digital Outlets.« *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/business\\_of\\_news/journalism\\_jobs\\_digital\\_decline.php](https://www.cjr.org/business_of_news/journalism_jobs_digital_decline.php).

## Summary

### *Business models of online news media under the dictate of productivity: automatization of journalist labour*

The author explains why (online) news publishers are forced to the same dictate of productivity as all other economic entities. While innovations enable heightened productivity of labour, the process results in the trend of the falling rate of profits in the news-producing sector, which causes capital to leave the publishing sector. At the same time, especially printed newspapers are faced with the flight of advertisers in non-media outlets, while journalism in all its forms is automated through the often-enforced use of digital hardware and software tools, which is a direct consequence of endeavours to raise productivity. News publishers try to adapt to these changes with the innovation of their business models, which the author will address through the relationship between capital and labour, using the conceptual apparatus of critical political economy. Labour is the production factor that is on the short run the only variable capital while falling marginal costs require diminishing it, especially in online news production. These restrictions, together with the automatization and algorithmization of journalism and diminished advertisers' revenues result in de-professionalization of creative journalistic labour and in the diminishing critical publicity that is required for the lively public sphere.