

Konec medijskih tovarn

Sandra Bašić Hrvatin
UP FHŠ, Oddelek za medijske študije
sandra.hrvatin@guest.arnes.si

Uvod

Prispevek obravnava vzroke za krizo medijske industrije in podaja kritiko nekaterih ključnih mitov, na katerih je stoletja temeljilo novinarstvo. Posebna pozornost je namenjena vzponu in zatonu medijske tovarne, ki je temeljila na oglaševalskem poslovnem modelu in preprodajanju pozornosti občinstva. Izguba oglaševalska denarja, ki je bil stoletja temelj novinarskega posla, pojav novih komunikacijskih platform, ki so vse bolj koketirale s proizvodnjem medijskih vsebin, spremenjene medijske navade ljudi, ki so uničile tradicionalne koncepte občinstva, in na koncu navdušenje nad avtomatizacijo pri proizvodnji vsebin kažejo na to, da je bila industrija, ki bi morala misliti, kaj se dogaja v svetu, najbolj neobveščena, nevešča in nesposobna, da se sooči s spremembami na področju komuniciranja. Ideja, da bodo pametni stroji novinarje osvobodili zamudnega dela pri produkciji standardiziranih novic in jih spremenili v nekakšne kuratorje ali izbiralce preverjenih informacij, je samo še ena v nizu zmot, s pomočjo katerih medijska industrija ne vidi banalnega dejstva: stoletja vztrajanja na tem, da se novinarstvo spremeni v tovarno za produkcijo novic, bodo na koncu pripeljala do tega, da bodo ta opravila namesto ljudi (novinarjev) opravljali stroji.

1. Nekoč so bili časi

*I like to think
(it has to be!)
of a cybernetic ecology
where we are free of our labors
and joined back to nature,
returned to our mammal
brothers and sisters,
and all watched over
by machines of loving grace.*
Richard Brautigan (1967)

Ko so potomci Julesa Verna pred dvajsetimi leti pospravljali družinsko hišo, so našli star sef in v njem rokopis. Ugotovili so, da je Verne napisal še en roman, ki ni bil nikoli objavljen in se je dogajal v Parizu dvajsetega stoletja: *Paris in the 20th Century* (1997, prvi izid l. 1836). Prvi založnik ga je zavrnil, poznejši upravljalci njegove zapuščine ga niso upali objaviti, ker so se bali, da je preveč neverjeten. Glavni lik romana Michel Dufrénoy bi se težko rodil v manj primernem zgodovinskem obdobju. Fakulteta mu je ravno podelila nagrado za najboljšo pesem v latinščini, zato se ni upal pokazati doma. Nosilci takšnih priznanj so veljali za največje zgube, saj sta družbi vladala znanost in podjetništvo. Inženirji so gradili napredno infrastrukturo, podjetniki so se ukvarjali z denarjem ter prevzeli še nekdanje vloge politikov in državnih uradnikov. Umetnosti ni bilo več niti v muzejih, ker teh ni bilo. V knjižnicah so izposojali knjige o enosmernem toku, obrestnem računu in konstrukciji nadzemne železnice, Balzaca se je morda spomnil samo še kak upokojen profesor.

Michaelovi neprilagojeni pesniški duši so morali pravila novega sveta razlagati sopotniki, ki jih je srečeval med neuspešnim iskanjem življenjskega poslanstva. Eden najpomembnejših sogovornikov je bil dolgo zamolčani stric Huguenin – črna ovca, ker je do upokojitve predaval humanistiko. Ko sta se nekoč sprehajala po novodobnem Parizu, je stric Huguenin med drugim pojasnil, kako so zaradi velikih družbenih sprememb izginjali številni stari poklici. Na seznamu izumrlih poklicev pa so se znašli tudi – novinarji.

Ja, nekoč so bili časi, ko si lahko postal novinar. To je bilo v času, ko je buržoazija še verjela v časopise. Potem pa je šla v politiko. Ampak koga danes sploh zanima politika? Zunanja politika? Vojne

niso več mogoče, diplomacija pa je nepotrebna. Notranja politika? Lepo te prosim. V Franciji danes ni več strank. Royalisti so v trgovini, republikanci pa v industriji. Mogoče še obstaja kakšna obskurna stranka, ki še zmeraj tiska svoj časopis, da lahko objavlja svoja obskurna mnenja. Vlada opravlja svoje zadeve kot dober trgovec in plačuje svoje dividende pravočasno. /.../ Resnično verjameš, da beseda kandidat izhaja iz besede candid? Soočeni s takšnim stanjem stvari, zakaj sploh potrebujemo novinarstvo? Zaradi ničesar! (Verne 1997, 166–67)

V družbi, ki jo upravljata inženirska in podjetniška pamet, je začela zelo kmalu izumirati politika. Izginjanje politike ni prizadelo samo politikov, ampak tudi časopise, ki so vso svojo zgodovino služili meščanstvu, ki je politike volilo in o njej debatiralo. Ker politika ni več nikogar zanimala, so novinarji ostali brez najpomembnejše vsebine in časopisi so se skrčili najmanj za polovico. Časopisi so poskušali manjkajoči prostor napolniti z drugimi vsebinami in najti nove bralce, ki bi jih zanimalo poglobljeno in kritično pisanje o družbi, a jih je prizadela nova nadloga. Politiki in gospodarski vplivneži so bili siti nenehne novinarske pristranskosti, zato so v imenu uravnoveženosti in zaščite državljanskih pravic zahtevali, da mora vsak časopis po vsaki kritiki omogočiti tudi objavo popravka ali nasprotnega mnenja. Uredniki so se takoj po sprejemu novega zakona znašli v hudi zadregi, saj so morali po vsakem kritičnem zapisu objaviti na desetine popravkov. Časopisi, ki so vztrajali pri kritičnem pisanju, so postajali vse debelejši in komaj berljivi, zato so kmalu propadli. Njihova usoda je prestrašila druge časopisne lastnike, ki so od urednikov zahtevali samo objave člankov, na katere se nihče ne bo mogel pritožiti. A takšnih časopisov ni nihče več bral.

Družbenim spremembam so se pridružile tudi tehnološke. Včasih je veljalo, da je bralcev precej več kot piscev. Knjige so pisali in izdajali redki, prav tako časopise, saj je bila cena tiska in distribucije previsoka. Tehnološka revolucija pa je izjemno pocenila tisk in distribucijo, zato je lahko svoje misli nenadoma objavljial kdor koli. Sprememba se je sprva zdelo pozitivna, saj je tehnologija odpravila vse ovire, ki so ljudi odvrčale od pisanja in demokratizirala nekoč elitno dejavnost. Vendar navdušenje ni dolgo rajalo. Kritik in kritikov že zdavnaj ni bilo več – zaradi strahu pred popravki in tožbami –, zato nešteti novih objav ni nihče razvrščal ali vrednotil. Novi avtorji so večinoma pisali samim sebi ali ozkemu krogu enako

mislečih, zato si niso ustvarili širšega občinstva. Število piscev je preraslo število bralcev in založniška dejavnost je postala nesmiselna.

Razumljivo je, zakaj se založnikom v času, ko je Verne napisal knjigo, njena vsebina zdela tako nezaslišana in verjetno nemogoča. Lahko so sprejeli, da človek prepotuje svet v 80 dneh ali pa se spusti 20 milj pod morsk gladino. Da bi pa živeli v svetu, kjer človeške zadeve vodijo ljudje brez humanističnih znanj (misleči stroji), je bilo očitno preveč tudi za ljubitelje znanstvene fantastike. Čeprav marsikoga zavede prehitro sklepanje o tem, kako je Verne imel prav, je ta »prav« potrebno nekoliko bolj razložiti. Knjiga je nastala v času skorajda brezmejnega zaupanja v razsodnost in razumskost človekovega delovanja. Nastala je tudi v času, ko sta ustvarjanje medijev in novinarstvo vse bolj postajala posel. In pri poslu sta bila seveda ključna trgovanje z vplivom in služenje denarja. To pa v Vernovem času ni bilo nekaj novega, še manj pa nekaj nezaslišanega. Medijska industrija je od samega začetka delovala po principu tovarne, v kateri potekajo standardizirani procesi ustvarjanja izdelkov. In prav na tej točki je potrebno Vernove napovedi misliti nekoliko drugače. Kriza, ki je zajela medijsko industrijo konec 20. stoletja, je pokazala vse pomanjkljivosti ekonomskega sistema, znotraj katerega je delovala medijska industrija. Odzivi na to krizo pa so bili povsem napačni. Ideja, da je možno sistem popraviti in demokratizirati s strukturnimi popravki, se je ob sprejemanju vsakega novega ukrepa pokazala za neučinkovito. Ker ni bilo sposobnosti, moči in želje, da bi se na krizo gledalo na sistemski ravni (sistem je tisti, ki proizvaja posledice), so bili ukrepi usmerjeni v blaženje najbolj neugodnih posledic. Izguba oglaševalskega denarja, ki je bil stoletja temelj novinarskega posla, pojav novih komunikacijskih platform, ki so vse bolj koketirale s proizvodnjem medijskih vsebin, spremenjene medijske navade ljudi, ki so uničile tradicionalne koncepte občinstva, in na koncu navdušenje nad avtomatizacijo pri proizvodnji vsebin kažejo na to, da je bila industrija, ki bi morala misliti, kaj se dogaja v svetu, najbolj neobveščena, neveščča in nesposobna, da se sooči s spremembami na področju komuniciranja. Ideja, da bodo pametni stroji novinarje osvobodili zamudnega dela pri produkciji standardiziranih novic in jih spremenili v nekakšne kuratorje ali izbiralce preverjenih informacij, je samo še ena v nizu zmot, s pomočjo katere medijska industrija ne vidi banalnega dejstva: stoletja vztrajanja na tem, da se novinarstvo spremeni v tovarno za produkcijo novic, bodo na koncu pripeljala do tega, da bodo ta opravila namesto ljudi (novinarjev) opravljali stroji. Pustimo ob strani tezo, da stroje ustvarjajo in učijo ljudi. Osredotočimo

se na to, ali so ljudje sposobni razumeti, kaj in zakaj učijo stroje. Pred tem pa moramo razgaliti nekaj mitov, na katerih temeljita medijska industrija in novinarstvo.

2. Kratka zgodovinska motnja

Tom Standage je v knjigi *Writing on The Wall* (2013) o prvih dveh tisočletjih družabnih medijev zapisal, da je bila medijska industrija, kakršna se je uveljavila in prevladala v dvajsetem stoletju, morda le kratka zgodovinska motnja. Mediji so po njegovem mnenju vedno bili predvsem družabni.

V izkopaninah mesta Pompeji, ki ga je po izbruhu vulkanskega Vezuva prekril pepel, so na zidovih našli številne zapise, ki zelo spominjajo na današnje dopisovanje na elektronskih »zidovih« Facebooka. V času reformacije so imeli teološki in politični spisi Martina Luthra podoben »viralni« učinek kot današnje udarne novice na družabnih omrežjih. Za svobodo govora so se v 18. stoletju borili pamfletisti in mali založniki, po katerih se danes zgledujejo politični blogerji, gverilski spletni založniki in pisci anonimnih komentarjev. Medijskih podjetij, takšnih, kot jih poznamo danes, ni poznala niti zgodnja meščanska javnost, saj so časopise izdajali kvečjemu vladarji, premožni zasebniki ali politične stranke. Zato je bil tedanji medijski prostor zelo podoben današnjim družbenim omrežjem, kjer so bili avtorji večinoma tudi (samo)založniki in je vsak nagovarjal skupine enako mislečih posameznikov. Kdaj in zakaj je prišlo do sprememb?

Konec 19. stoletja se je začela medijska panoga radikalno spreminjati. Parni tiskarski stroj je omogočal izdelavo več deset tisoč izvodov časopisa v eni noči – desetkrat več kot so zmogli izurjeni tiskarski mojstri na ročnih tiskarskih prešah. Prve tiskovne agencije so izdajateljem priskrbele več nacionalnih in mednarodnih novic kot so jih lahko natisnili, zato niso več potrebovali pisem bralcev in pamfletistov, če so hoteli zapolniti časopisni prostor. Celulozni papir je bil vse cenejši, razvoj poštnega omrežja in železnice je olajšal dostavo časopisa. Država je s številnimi finančnimi ukrepi, predvsem s subvencioniranjem poštnih storitev, pomagala razširjati časopisno občinstvo. Obvezno šolstvo je skoraj izkoreninilo nepismenost, vse več meščanskih poklicev je pri delu in družabnem življenju potrebovalo informacije, ki so jih prinašali časopisi. Ti so bili za bralce vse cenejši, saj so velike naklade prinesle nov poslovni model. Izdajatelji so ugotovili, da so njihovi časopisi zelo zanimivi za trgovska in storitvena podjetja, ki so v bralcih prepoznala morebitne potrošnike. Lastniki trgovin, gostiln in po-

nudniki storitev so bili pripravljene plačati za časopisne oglase, ki so pomenili vse večji delež prihodka in omogočili nižanje cene izvoda v kolportaži.

Agresivna tekma med založniki je prinesla prve „časopise za peni“ (*penny papers*), pri katerih so velik del proizvodnih stroškov subvencionirali oglaševalci. Časopisi so bili vse bolj dostopni, vendar je bil vstop na časopisni trg zaradi novega poslovnega modela za založnike veliko dražji. Začetna naložba v sodobne tiskarske stroje in distribucijo je bila visoka. Veliko manjših izdajateljev je propadlo ali so jih pokupil prvi „časopisni baroni“. Vse višji so bili tudi stroški dela, saj so časopisi potrebovali izurjene pisne obrtnike, ki so znali v predpisanem času priskrbeti in napisati standardizirana besedila. Nova oblika novinarske proizvodnje je potrebovala nov poklic – novinarja – ki je bil uslužbenec v časopisnem podjetju in je moral pri pisanju spoštovati nekatera pravila, ki še danes veljajo za temelj novinarskega profesionalizma. Za varovanje svojih monopolov so ti isti lastniki začeli promovirati novo obliko žurnalizma, neodvisnega od politike, nevtralnega v svojih (političnih) stališčih, odgovornega samo za podajanje dejstev na temelju katerih si bodo bralci sami oblikovali mnenja. Kontekst dogodkov je tako izginil iz novinarskega poročanja. Umik domnevne kontroverznosti pri izbiri dogodkov, da bi se vzdrževala (navidezna) nevtralnost je pomenilo samo to, da se je poročanje o političnih dogodkih zreduciralo predvsem na to kaj tisti, ki imajo moč (uradni viri) govorijo. Ta pristop pa je ustvaril iluzijo o profesionalni nepristranskosti. Obenem pa je imel zelo otipljive poslovne posledice s tem, da je novinarstvo naredil cenejše – namesto iskanja zgodb je bilo dovolj poslati novinarje blizu tistim, ki odločajo in omogočiti močnim neposreden dostop do medijev. Navidezna nevtralnost pa je samo zrcalna slika tistega kar se je dogajalo v osrčju ekonomske politike. Domnevni nevtralnosti trga in nevpletenosti države v regulacijo ekonomskih odnosov je sledila domnevna nevtralnost tržno naravnanih medijev, odvisnih izključno od oglaševanja (in daleč stran od političnega vpliva) in pozornosti bralcev. Obsesija novinarjev, da je mogoče to »igro« igrati vmes, v centru, med strankarskimi interesi, in se izogniti kritikam favoriziranja določene strani, je pripeljala do tega, kar Paul Krugman imenuje »kult ravnovesja« (Krugman 2011). Namesto politične analize obstoječih dogodkov so novinarji pristali na pot sledenja dejstev (ki so daleč od tega, da bi bila ideološko nevtralna). To pomeni, da so vse stranke, vpletene v posamezne dogodke, »na enak način v krivu in v pravu, ne glede na to, o čem govorijo«. Krugman, z veliko dozo ironije, to pozicijo opisuje na naslednji način: če ena stran trdi, da je zemlja ravna plošča, se bo profesional-

no nevtralni novinarski zapis o tem glasil: »Stranke imajo različna stališča o tem, kakšna je oblika zemlje.« Zadeva pa ni niti malo zabavna. Namreč, kult ravnovesja ima za novinarstvo in javno razpravo uničujoče posledice. V javni prostor pripušča glasove tistih, ki onesnažujejo javno razpravo, in pri tem niso deležni nobene kritike. Kritike pa ni, ker se mediji bojijo, da bi bili obtoženi pristranskosti in neprofesionalnosti. In ko se celotna politična kultura vse bolj premika v center, se s njo premika tudi novinarstvo. V centru pa se ni možno spraševati o naravi samega sistema. Kot omenja Bennett (2007), to, kar je skrito za novinarskim profesionalizmom, ni nič drugega kot *status quo*.

Uravnoteženost pa ni bila pomembna samo zaradi verodostojnosti in novinarske zavezanosti resnici, temveč zaradi odvisnosti od oglaševalcev, ko so hoteli nagovarjati čim več potencialnih bralcev. Preveč ostra ideološka, politična, verska ali osebna stališča niso bila sprejemljiva, ker so odvrčala del občinstva in zmanjševala prihodke. Zato je v nekaj desetletjih propadel velik del strankarskega in delavskega tiska z veliko naklado, saj ni bil zanimiv za oglaševalce. Množični mediji so postali standardizirani izdelki, ki jih je bilo mogoče natisniti v milijonski nakladi. Časopisni formati, oblike oglasov, novinarski žanri in velikost papirja so bili podrejeni zahtevam množične industrijske proizvodnje in vsak bralec je kupil popolnoma enako kopijo. Časopisi so bili organizirani po zgledu tovarn, kjer je vsak korak v delovnem procesu opravil drug specialist. Uredniki so odločali o vsebini, novinarji so pisali članke, uredniki so jih opremljali z naslovi in mednaslovi, lektorji pregledovali jezik, oblikovalci postavili na stran, tiskarji natisnili, kurirji in prodajalci so izdelek prodali ali dostavili naročniku. Ves proces je bil natančno usklajen, saj so morali delavci upoštevati roke za oddajo člankov in pripravo oglasov, če so hoteli do večera ujeti tiskarno. Zaradi vse večje kompleksnosti dela in velikosti časopisnih tovarn so na trgu ostali samo največji izdajatelji. Koncentracija lastništva na medijskem trgu je bila zelo visoka, medijski lastniki pa so zaradi tržne moči in optimizacije delovnih procesov močno povečali prihodke. Medijska industrija zato ni bila več samo politično in kulturno vplivna, temveč je postala tudi kapitalsko močna.

Novinarji in uredniki so sprva dobro sprejeli nov medijski model, saj je oglaševalski denar močno okrepil časopisne redakcije. Sedemdeseta leta prejšnjega stoletja veljajo za nekakšno zlato dobo novinarstva. Uredniki so imeli veliko avtonomije, ker lastniki niso očitno ali pogosto posegali v vsebino svojih medijev. Časopisi so odpirali dopisništva po vsem svetu, naro-

čali zahtevne vojne reportaže in najemali vrhunske avtorje, saj jim je močan tržni položaj prinašal velike prihodke in urednikom skoraj ni bilo treba razmišljati o denarju. Zdelo se je, da je oglaševanje le sredstvo, ki omogoča novinarsko delo, čeprav so politični ekonomisti in kritični medijski teoretiki opozarjali, da je takšen vtis zelo varljiv.

Sedanja kriza medijske industrije prinaša poslabšanje socialne varnosti specializiranih medijskih obrtnikov, ki svojih izdelkov ne morejo več prodajati medijskemu lastniku in zanj opravljati intelektualnega mezdnega dela, ki je bilo nekoč varno in razmeroma dobro plačano. Tehnološke spremembe so pripeljale do tega, da je danes lahko vsakdo pisec, ki ne potrebuje medijske tovarne, katerega delo večinoma ni plačano in ki mora pridobiti bralce v nepregledni množici objav ostalih piscev. Vernovsko povedano: ko so vsi pisci bralci in vsi bralci pisci, ko lahko objavlja kdor koli, kadar koli in kjer koli, ne obstaja potreba po medijski tovarni in specializiranih medijskih delavcih.

Novinarji vidijo krizo medijske industrije in zaton časopisov zelo podobno kot nekdanji industrijski delavci, ki so v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja izgubili delo: rudarji, delavci za tekočim trakom in številni drugi, ki so jih prizadele kriza množične proizvodnje, globalizacija in avtomatizacija. Novinarji in njihovi lastniki imajo skupen cilj: rešiti medijsko tovarno. Lastniki jo rešujejo z odpuščanjem, združevanjem in s prizadevanjem, da bi zakonodajalec zaščitil njihov tržni položaj in omejil internetne tekmece. Novinarji upajo, da bodo po krizi morda dobili boljšega lastnika in razmišljajo o prevzemu ali ustanovitvi nove tovarne. Oboji pa se oklepajo »zgodovinske anomalije«, o kateri je pisal Tom Standage – medijske industrije in novinarskega poklica. In ta anomalija se zdaj končuje.

3. Od avtomatizacije oglaševanja do avtomatizacije novinarstva

To, kar je bilo v razpravah o medijih in novinarstvu večinoma umaknjeno v ozadje, je njihova ekonomska podlaga. Od kod prihaja denar, ki omogoča, da medijska tovarna deluje in prinaša dobičke svojim lastnikom? Odgovor je enostaven, če razumemo, kako poteka transakcija v medijskem poslu. Mediji prodajajo pozornost občinstva oglaševalcem. Oglaševalski denar je sprva zelo okrepil medijska podjetja ter jim omogočil vsebinsko širitev in poslovno rast. Vendar so novinarji zelo kmalu občutili, da novi prihodki niso namenjeni predvsem plačevanju njihovega dela in financiranju kakovostnih vsebin. Mediji so bili za oglaševalce predvsem distribucijska

platforma za množično komuniciranje, na kateri so nagovarjali množične potrošnike svojih izdelkov in storitev. Oglaševalski model financiranja medijev je odgovornost novinarjev vse bolj usmerjal od bralcev k oglaševalcem. Mediji so dejansko postali posredniki (*middleman*) med oglaševalci in potrošniki. Nova spletna ekonomija pa ne potrebuje več posrednikov. Spletni oglasi, družabna omrežja, iskalniki, internetne trgovine in novičarski agregatorji za bistveno nižje cene oglasov ponujajo enak ali boljši prodajni učinek. Google, Facebook, Amazon in drugi veliki lastniki komunikacijskih platform uporabnike poznajo veliko bolje kot medijska podjetja, saj spremljajo in analizirajo vsak klik, iskalno geslo, nakup ali prebrano vsebino. Internet je pokazal, kako močna je bila odvisnost medijskih podjetij od enega samega poslovnega modela: posredovanja oglasov. Spletno ekonomijo pa poganjata oglaševanje in vlagateljski denar, ki plačuje informacijsko infrastrukturo, zaposluje programerje in omogoča pridobivanje uporabnikov. Tržni pritiski so se na spletu zaradi optimizacije dela in računalniških algoritmov še okrepili, saj je mogoče ovrednotiti vsak klik, novinarski prispevek ali uporabniško vsebino. Konec oglaševalskega modela v medijski panogi je strukturen in dokončen. Ideja o tem, da bo avtomatizacija novinarskega dela ali pa zamenjava novinarjev z umetno inteligenco na področjih organizacije dela in opravljanja manj zahtevnih novinarskih opravil, je samo zadnji poskus, da se zavaruje model medijske produkcije in potrošnje, ki izginja. Tisti, ki prevladuje, pa je model, ki ga uvaja največja svetovna trgovina na svetu, ki deluje kot ogromna globalna komunikacijska hrbtenica – korporacija Amazon. Vsak gib, premik ali pogled zaposlenih je pod nadzorom strojev, ki do maksimuma izkoriščajo njihovo delovno učinkovitost.

4. Tehnološka milost

Za razumevanje poslovnega modela korporacije Amazon nam pomaga roman *Manna* ameriškega računalnikarja in pisatelja Marshalla Braina (2012). Roman opisuje svet, ki v marsičem spominja na dogodke, ki smo jim priča danes. Zgodba romana se začne v mali ameriški restavraciji s hitro prehrano, kjer lastniki uvedejo poseben računalniški program (*manno*), s katerim hočejo učinkoviteje razporediti delo zaposlenih. Z anketami zadovoljstva med obiskovalci so ugotovili, da njihove goste najbolj motijo male neprijetnosti: da se vrsta pred sosednjo blagajno premika hitreje, da na stranišču zmanjka toaletnega papirja ali morajo počakati nekaj minut na opran pribor. Zato so osebje opremili s slušalkami, po katerih jim prija-

zen glas manne ob natanko pravem času naroči, kaj morajo postoriti. Gosti so navdušeni, restavracija postane izjemno uspešna in lastniki začnejo tudi v druge lokale nameščati podobne učinkovitostne programe.

Udobje manne je delavcem sprva ustrezalo, ker so lahko brez razmišljanja sledili navodilom in uživali v rezultatih uspešnega dela. Vendar idilično sobivanje z računalniškim programom ni dolgo trajalo. Ljudje niso mogli tekmovati z neskončno učinkovitostjo strojev in umetne inteligence, zato je avtomatizacija odpravila večino poklicev in delovnih mest. Manna je imela še eno nalogo. Klasificirala je zaposlene glede na njihovo učinkovitost, sposobnost podrejanja in uboganja. Poskuse upora je najprej kaznovala z blagim opominom in potem s posebnim zaznamkom v osebni kartoteki posameznika. Ko si bil enkrat označen za problematično osebo, nisi več mogel dobiti službe. Brez službe (in takih je bilo iz dneva v dan več) pa si končal v posebnem zbirališču nezaželenih, nepotrebnih in nič vrednih. Zavrženi so životarili v velikih množičnih naselbinah sredi puščave, kjer so zanje skrbeli roboti. Bogata elita, ki si je lastila moč tehnologije, je poskrbela, da so nepotrebni dobili hrano, oblačila in zavetje – tisti minimum, ki je potreben za reprodukcijo samega življenja. Roboti so imeli še eno nalogo. Na nevsiljiv ampak vseprisoten način so skrbeli, da nihče ni mogel zapustiti taborišča. Edina izjema je bila Avstralija: celina, ki jo je odkupil razsvetljeni računalniški programer in poslovnež ter jo uredil po načelih odprtega programja in univerzalnega temeljnega dohodka. Prebivalci Avstralije niso poznali osebne lastnine in je niso niti potrebovali, saj so jim učinkoviti stroji priskrbeli vse življenjske dobrine in jih povezali v vseobsegajočo skupno inteligenco, ki jim je omogočila nepredstavljiv družben napredek – podobno kot v pesmi Richarda Brautigana *All Watched Over by Machines of Loving Grace* (1967) –, nekakšno kibernetično ekologijo. v kateri smo vsi odrešeni dela in vrnjeni v okrilje narave pod ljubečo milostjo strojev. Ubežniki iz avtomatiziranega manninega sveta živijo v skladu s svojimi potrebami, za kar ne potrebujejo oglaševanja ali potrošništva. So skupnost (*communis*), v kateri človek in stroj živita skupaj. Takšna skupnost ne potrebuje ne medijev in ne novinarstva, ker nihče nikogar ne prepričuje v nič. Žal pa se avtomatizirani mannin svet vse bolj razrašča, kibernetična utopija pa (trenutno) ni nič drugega kot utopija. Manna v novinarstvu pa so algoritmi. Kot pravi Stuart Russell v knjigi *Human Compatible* (2019), ti algoritmi niso posebej inteligentni, ampak imajo moč, da vplivajo na stališča in mnjenja milijarde ljudi. Narejeni so na načelu »privabljanja klikov« na določeno vsebino. Tisto, kar naj bi bilo zanimivo za branje, je napisano

tako, da ljudje to kliknejo. Ali to res drži? Ne. Algoritmi delujejo na način da uporabnikove izbire (klike vsebine) spremenijo tako, da postanejo predvidljive. Predvidljivejšega uporabnika se lahko hrani z vsebinami, ki naj bi bile vnaprej označene kot zanimive. Več klikov prinaša več prihodkov. Rezultat je spet predvidljiv: ljudi bodo vse bolj klikali na tiste vsebine, ki so odsev njihovih že izoblikovanih stališč. Algoritem se enostavno uči, kako preoblikovati uporabnikovo potrebo po natančno izbranih vsebinah. Na ta način algoritem omogoča, da je medijska potrošnja predvidljiva, radikalizira uporabnike in prinaša več prihodkov oglaševalcem. S to razliko, da večino denarja ne dobijo mediji in ustvarjalci vsebin, ampak tisti, ki imajo v lasti algoritme.

5. Mediji kot uničevalci družbene homeostaze

Jules Verne je opisoval različne tehnološke inovacije, ki so bistveno pocenile tiskanje in distribucijo informacij. Britanski pisatelj E. M. Forster je v noveli *The Machine Stops* (1909) predvidel telekonference, učenje na daljavo in telegraf s slikami, preko katerega bo mogoče po vsem svetu pošiljati besedilo in podobe. Še drznejši je bil britanski futurist H. H. Wells, ki je v knjigi *The World Brain* (2016, prvi izid l. 1938) opisal planetarno knjižnico, v kateri bo shranjeno vse znanje človeštva. Njihove napovedi so navdihnile nove tehnologije tedanjega časa: parni stroj, električni telegraf, javni prevoz, tekoči trak in razvoj letalstva, ki so močno pospešile pretok informacij in spremenile človeške predstave o svetu. Manjkala je samo še ena pomembna sestavina. To sestavino so nehote pomagali priskrbeti nemški letalski inženirji, ki so v drugi svetovni vojni predstavili tako hitre vojaške lovce, da jih je bilo zelo težko sestreliti z običajno protiletalsko obrambo.

Na ameriškem obrambnem ministrstvu so pomislili, da za rešitev tega problema potrebujejo pomoč znanstvenikov. Zato so v poseben raziskovalni oddelek povabili znanega matematika in filozofa Norberta Wienerja ter ga prosili, naj jim pomaga razviti matematični model, s katerim bi protiletalsko orožje naučili predvidevati obnašanje sovražnega letala ter sproti prilagajati merilni sistem. Uporabil je teorijo signalov in izpopolnil načelo povratne zanke, s katerim je postavil enega izmed matematičnih temeljev za učeči se stroj in umetno inteligenco.

Vendar Wiener ni bil samo nadarjen matematik. V nematematičnih poglavjih knjige o kibernetiki (Wiener 1985) je opisal številne pomisleke glede uporabe umetne inteligence, ki so jih poznejši ideologi silicijeve doline (Bill Gates, Jeff Bezos, Mark Zuckerberg) med branjem in včasih skoraj

kultnim čaščenjem kibernetike namenoma spregledali. Prepričan je bil, da homeostaze v organizmu, ekosistemu ali družbi ne prinese tekma, ampak ravnovesje in sodelovanje med posameznimi deli sistema. Skrbelo ga je, da se bodo umetne inteligence in avtomatizacije polastili enaki »nehomeostatični« dejavniki kot tehnoloških dosežkov industrijske revolucije: kapital, tržna tekma, diktatura učinkovitosti in pohlep. Ostro je nasprotoval prepričanju, da je svobodni trg po naravi homeostatičen, ker se iz sebične tekme nikakor ne more čudežno ustvariti ravnovesje. Kapitalizem je zato primerjal z družabno igro monopoli, v kateri veljajo pravila ekonomsko-psihološke teorije iger. Gre za sistem, v katerem na koncu vedno zmagata en igralec na račun drugih, toda na koncu tudi njega pokoplje nezadovoljstvo, iz katerega vzniknejo nove revolucije in vojne.

Pri nastajanju ali razbijanju »družbene homeostaze« imajo zelo veliko vlogo množični mediji, za katere prav tako veljajo nehomeostatična pravila kapitalizma, je zapisal v zaključnem poglavju knjige. Kapitalistični informacijski sistemi ne morejo biti nevtralni, piše Wiener. Časopisa ni mogoče prodati brez zadostne količine religije, psevdoznanosti in pornografije. Na radijski program vplivajo raziskave poslušnosti, potrošniške analize in raziskave javnega mnenja, s katerim hoče lastnik postaje izkoristiti dovzetnost občinstva za laži in manipulacije, da bi jim laže prodal izdelek ali stališče. V medijih zato ni mogoče ugotoviti, katera informacija je prava, četudi je resnična, saj je bila izbrana ali izpuščena namenoma.

Če hočemo ugotoviti, kdo najučinkoviteje razbija družbeno homeostazo, se moramo najprej vprašati, kdo obvladuje sredstva, s katerimi komunicira družba: tisk (knjige in časopise), radio, telefonsko omrežje, telegraf, pošta, gledališče, kinematografe, šole in cerkev. Ti komunikacijski sistemi so podvrženi trem najpomembnejšim omejitvam, ki preprečujejo delovanje v smeri družbene homeostaze. Prva omejitev je zahteva po ukinjanju manj dobičkonosnih področij ali vsebin, da bi jih lahko nadomestili dobičkonosnejši. Druga je lastništvo, saj so lastniki komunikacijskih sistemov predstavniki premožne družbene manjšine, ki hoče z njimi uveljavljati in razširjati ideologijo lastnega razrednega interesa. Tretja pa je želja teh posameznikov po politični in osebni moči. Zato od komunikacijskih sistemov ni mogoče pričakovati homeostatičnega delovanja, dokler so prepuščeni igri moči in denarja. Tako pravi matematik v knjigi, ki je izšla pred več kot pol stoletja.

V knjigi *The Human Use of Human Beings* (1990) pa nas Wiener opozori na še eno pomembno posledico kibernetičnega razvoja. Pametni stroji

bodo imeli podoben vpliv na kognitivno delo, kot ga je imel parni stroj na fizično. Pametni in skoraj neskončno produktivni stroji bi nas lahko odredili dela in vsem prinesli blaginjo. Vendar se to ne bo zgodilo, če bomo ljudi prisilili v tekmo z nečloveško učinkovitostjo strojev, saj ima takšna tekma samo en možen izid. Stroji bodo najprej prevzeli dolgočasna in birokratska opravila, ker bodo hitrejši, natančnejši, zanesljivejši in predvsem cenejši od ljudi. Nato bodo zamenjali manj zahtevne poklice v storitvenem sektorju, na koncu bodo sledili še beli ovratniki, specialisti, ustvarjalci in umetniki. Tudi novinarji ne bodo nobena izjema.

V svetu, kjer bo preživetje še vedno odvisno od plačanega dela, skoraj noben človek več ne bo mogel preživeti. Namesto homeostaze pa bomo imeli družbo, v kateri si bodo lahko človeka vredno življenje privoščili samo še lastniki pametnih strojev – na kar namiguje prvi del Brainovega romana. Toda preteklost ponuja tudi dragoceno sporočilo, da sedanja nadzorniška uporaba informacijskih in komunikacijskih tehnologij ni neizogibna in edina mogoča. Kar je Wiener zelo dobro vedel, kljub temu, da prav te misli iz njegovih del redkokdaj citirajo apologeti tehnokratske avtomatizacije.

6. Ljudje podobni strojem ali stroji podobni ljudem?

Na razvoj računalniške tehnologije niso vplivali samo inženirji ampak tudi politične ideje, zgodovina in kultura kontrakulturnega gibanja v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, na kar opozarja John Markoff v knjigi *What The Dormouse Said – How the Sixties Counter-Cultures Shaped the Computer Industry* (2005). Mogoče največji vpliv pa sta imela ideja o (navidezni) depolitizaciji informacijske tehnologije in prepričanje, da je tehnologija najpomembnejši dejavnik družbenih sprememb. Družbeno homeostazo (ali, kot pogosto v svojih izjavah omenja lastnik Facebooka, skupnost) bodo ustvarili omreženi računalniki in ljudje brez posegov države v obliki zakonov in regulacije. Omreženi svet ne bo potreboval parlamentarne demokracije. Nastal bo svet brez geografskih omejitev, regulacije in davkov, svet, v katerem bodo sposobni posamezniki (lastniki strojev) s svojo (finančno) milostjo pomagali tistim, ki jih sistem ne potrebuje. Ključne značilnosti informacijske ekonomije zelo nazorno opiše Christopher Steiner v knjigi *Automate This: How Algorithms Came to Rule Our World* (2012). Algoritmi bodo pri analizah in napovedih prihodnjih glasbenih uspešnic, pri pisanju simfonij ali sonetov veliko učinkovitejši kot ljudje. Algoritmi bodo znali prevajati in pisati zelo solidna novinarska besedila (to zdaj že počnejo za vremenske napovedi, športne novice in novice z borz). V želji po zmanjše-

vanju stroškov (in večanju dobičkov) bo avtomatizacija prinesla velike posege v človekovo delo in življenje. Steiner zato v zaključku knjige pove, da se bo podatkovna mrzlica v prihodnosti še stopnjevala – ne glede na nevarnosti zlorab, posege v zasebnost, prikrito profiliranje in druge skušnjave, ki jih vzbujajo velike podatkovne zbirke in orodja za njihovo obdelavo.

Podobno se problema lotita tudi Erik Brynjolfsson in Andrew McAfee v knjigi *The Second Machine Age* (2016). Prepričana sta, da bodo pametni stroji že v prvem valu množične avtomatizacije nadomestili številne poklice, v katerih danes dela najmanj polovica vseh zaposlenih. To ne velja samo za tovarniške delavce, ki bodo v avtonomnih tovarnah skrbeli kvečjemu za nemoteno delovanje univerzalnih industrijskih robotov, ampak tudi za poklice, kjer se ljudje zdijo nepogrešljivi. Med najočitnejše primere sta uvrstila prevoz ljudi in blaga, kjer dela skoraj petina vseh delavcev. Varni niso niti umetniški, ustvarjalni, novinarski, strokovni in drugi kognitivni poklici, saj so algoritmi najuspešnejši pri logičnih in strukturiranih opravilih, kjer lahko podatkovna analiza zelo natančno razkrije njihova pravila: pri računovodstvu, prevajanju, pisanju žanrskih besedil in glasbe, v medicinski diagnostiki, uradniških postopkih in sodnih procesih. Še najteže in najdražje bo nadomestiti poklice, kjer bi morali imeti algoritmi humano idno podobo ali je opravila težko prevesti v računalniške vrstice: učitelje, kuharje in negovalce.

Spet se vrnimo na skorajda preroška Wienerjeva opozorila. Pomanjkanje resnih znanstvenih in javnih razprav o tem, kaj nam prinaša avtomatizacija, ne bo prineslo samo velike nezaposlenosti, ki bo bistveno preseгла številke največjih dosedanjih gospodarskih kriz. Ta nezaposlenost bo prerasla v trajno nezaposljivost vseh človeških delavcev, ki bodo prisiljeni tekMOVATI s pametnimi stroji, saj bodo takšno tekmo nujno izgubili. Večino ustvarjene vrednosti bodo pobrali lastniki pametnih strojev in komunikacijskih platform, kar bo izjemno povečalo družbeno neenakost in okrepi lo politično moč peščice posameznikov. Lahko pa razvoj mislimo tudi drugače. Neskončno produktivne stroje je mogoče uporabiti tudi na način, ki bo povečal blaginjo vsega človeštva in poskrbel za tiste, ki svojega dela ne bodo več mogli zamenjati za plačilo. Izbira ene ali druge poti je človekova izbira in ji bo stroj moral slediti.

Sklep: novinarstvo po koncu medijskih tovarn

Stoletja je novinarstvo veljalo za močno orodje (in orožje) v boju za svobodo izražanja. Kriza medijev je dokončna. Medijske tovarne ne bodo rešili

odpuščanja novinarjev in njihova zamenjava z algoritmi ali pa nove oblike dostopanja do potencialnih bralcev in oglaševalcev. Končnemu zatonu ne bo pomagala nobena oblika državne pomoči. Tisto, kar je potrebno misliti, je novi družbeni sistem, v katerem bo javna komunikacija namenjena ustvarjanju skupnega dobrega. Čas, v katerem je več piscev kot bralcev, o katerem je v svojem romanu pisal Verne, prinaša neznosno kakofonijo glasov, znotraj katere je laž enaka resnici, sovraštvo se tolerira v imenu svobode izražanja in trivialni dogodki dobivajo status novice dneva. Medijska industrija pa še zmeraj vztraja na poslovnem modelu preprodaje pozornosti, v katerem novinarsko delo opravlja podporno vlogo oglaševanju. Novi lastniki platform se bistveno razlikujejo od prejšnjih medijskih baronov. Tehnološke rešitve, ki nam ponujajo s vsako novo aplikacijo, izboljšujejo našo uporabniško izkušnjo tako, da algoritmi to, kaj želimo brati, vedo bolj kot mi sami. Klikamo tisto, kar utrjuje naša že izoblikovana prepričanja, in se radikaliziramo znotraj lastnega informacijskega mehurčka.

Viri in literatura

Objavljeni viri

Krugman, P. 2011. »The Centrist Cop-Out.« *New York Times*, July 29, 2011.

Literatura

- Bennett, W. L. 2007. *News: The Politics of Illusion*. New York: Longman.
- Brain, M. 2012. *Manna: Two Visions of Humanity's Future*. Cary, NC: BYG Publishing, Inc. <http://marshallbrain.com/manna.htm>
- Brynjolfsson, E., in A. McAfee. 2016. *The Second Machine Age: Work, Progress and Prosperity in a Time of Brilliant Technology*. New York: W. W. Norton & Company.
- Brautigan, R. 1967. *All Watched Over by Machines of Loving Grace*. San Francisco: Communication Company.
- Markoff, J. 2005. *What The Dormouse Said – How the Sixties Counter-Cultures Shaped the Computer Industry*. London: Viking.
- Russell, S. 2019. *Human Compatible: Artificial Intelligence and the Problem of Control*. London: Viking.
- Standage, T. 2013. *Writing on The Wall. Social Media: The First 2000 Years*. London: Bloomsbury.

- Steiner, C. 2012. *Automate This: How Algorithms Came to Rule Our World*. New York: Penguin Books.
- Verne, J. 1997. *Paris in the 20th Century: The Lost Novel*. New York: Ballantine Books.
- Wells, H. G. 2016. *World Brain*. London: Read Books.
- Wiener, N. 1985. *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and Machine*. 2nd edition. Cambridge, MA: The M.I.T. Press.
- Wiener, N. 1990. *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*. London: Free Association Books.

Spletni viri

- Forster, E. M. 1909. »The Machine Stops.« <https://www.ele.uri.edu/faculty/vetter/Other-stuff/The-Machine-Stops.pdf>.

Summary

The end of media factories

The article discusses the causes of the media industry crisis and develops a critical perspective of some of the key myths that have been the foundations of journalism for centuries. Special consideration is given to the rise and decline of the media factory that was based on an advertising business model and on trading with the attention of the audience. The loss of advertising money that represented the understructure of the journalism business for centuries, the emergence of new communicative platforms that engaged increasingly with the production of media content, the changes in the population's media habits that destroyed the traditional concepts of audience and finally, the excitement about the automation of content production all point to the fact that the industry, that was supposed to reflect on the events in society, was, in fact, the most uninformed, unskilled and incompetent to process the changes in the domain of communication. The idea that intelligent machines will liberate journalists from the time-consuming work of production of standardized news and transform them in some form of curators or selectors of verified information is only another mistake in a row of illusions that are impeding the media industry to recognize a banal fact: centuries of insisting on turning journalism into a factory for the production of news will inevitably lead to the replacement of people (journalists) with machines.