

Lahko noč, in srečno

Sandra Bašić Hrvatinić

Naslov tega prispevka je povzet po naslovu filma o ameriškem novinarju Edwardu R. Murrowu (*Lahko noč, in srečno*, George Clooney, 2005). V filmu je David Straithairn v vlogi Edwarda Murrowa povzel govor, ki ga je Murrow imel leta 1958 na konvenciji direktorjev radijskih in televizijskih postaj. Skladno s tem, kako medijska industrija žanje pozornost svojih potrošnikov, večina ljudi danes pozna krajšo, štiriminutno verzijo govora iz filma in ne dolgega, strastnega zagovora novinarstva in odgovornih medijev, ki ga je Murrow imel v času, ko se je zdelo, da ikoničnega statusa informativnih programov na televiziji ne more uničiti nihče oziroma nič. Murrow je tisti novinar, ki je skupaj z ameriško vojsko vstopil v osvobojeno koncentracijsko taborišče Buchenwald. Ko je njegov radijski urednik slišal poročilo, ki ga je Murrow pripravil za ameriške poslušalce, je bil prepričan, da tega, kar govori, nihče ne bo verjel. Je tudi tisti novinar, ki je v času brutalnega ameriškega antikomunizma poskušal ohraniti hrbtenico novinarstva.

Ta prispevek ni naiven zagovor »zlatih časov« novinarstva. Tudi ni nekakšen nekrolog umirajoči vlogi dejavnosti, ki smo ji rekli (preteklik uporabljamo premišljeno) novinarstvo. Bolj kot prvo ali drugo je ta prispevek poskus premišljevanja o tem, kakšno je stanje zdaj. Kot je nekoč izjavil Marshall McLuhan, ljudje nočejo videti sedanjosti. Ljudje živijo tako, da gledajo v vzvratno ogledalo, ker je to precej varnejša pozicija. To je nekaj, kar poznajo, nekaj, pri čemer se počutijo varno. Tisti, ki vztrajajo pri tem, da gledajo sedanjost, so, tako McLuhan, groznija in nadloga na ravni ekstremizma (povzeto po Benedetti in

DeHart, 1997, 187). Odgovor na vprašanje, zakaj je tako, kot je, bomo iskali preko gledanja naprej in obenem pozornega spremljanja tistega, kar se je dogajalo »za nami«. Osrednja misel tega prispevka izhaja iz kritičnega razmisleka o delovanju medijske tovarne, kjer je novinarsko delo standardizirano in v kateri se novinarski prispevki vrednotijo s štetjem vrstic, poslovni interesi lastnika medija pa v večini primerov narekujejo vsebino. Eden od najbolj trdovratnih mitov, na katerem temelji zagovor svobode izražanja in svobode medijev, je njihovo delovanje v javnem interesu. Iz tega pogosto sledi iskanje odgovora na vprašanje: Kako zastopati javni interes v zasebnem mediju? To vprašanje (o odgovorih raje ne govorimo) pa v novinarskih vrstah večinoma ustvarja nelagodje. Zato bomo namesto prejšnjega vprašanja zastavili naslednje, ki ni retorično: Ali je mogoče zastopati javni interes v zasebnem mediju? Odgovor je jasen in za novinarje in novinarstvo verjetno zelo boleč: Ne. Od tu naprej pa se začne zgodba, ki jo pripoveduje ta prispevek. Novinarstvo in mediji, *de te fabula narratur*.

Ko novinarstva ni več

Ko so potomci Julesa Verna pred tridesetimi leti pospravljali družinsko hišo, so našli star sef in v njem pozabljen rokopis. Ugotovili so, da je Verne leta 1863 napisal še en roman, ki dotlej še ni bil objavljen in se dogaja v Parizu sredi prejšnjega stoletja: *Pariz v 20. stoletju* (Verne, 1996). Prvi založnik ga je zavrnil, poznejši upravljavci njegove zapuščine ga niso upali objaviti, ker so se bali, da se bo bralcem zdel preveč neverjeten. In kaj je bilo v romanu tako neverjetnega, da Vernovi bralci, vajeni spektakularnih in drznih poti njegove domišljije, ne bi mogli verjeti, da je kaj takega mogoče?

Glavni lik romana Michel Dufrenoy je pravkar prejel nagrado za najboljšo pesem v latinščini. Dobitniki takšnih priznanj so veljali za nepopravljive zgube v družbi, ki je častila inženirsko miselnost 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 muzejev ni bilo. V knjižnicah so izposojali knjige o enosmernem toku, obrestnem računu in konstrukciji nadzemne železnice. Kaj se je zgodilo? Zaradi velikih družbenih sprememb so počasi, a nezadržno začeli izginjati številni stari poklici. Na seznamu izumrlih poklicev se je znašlo tudi novinarstvo. Razlogi, zaradi katerih je izumrl novinarski poklic, pa so vernovsko pronicljivost in presenetljivo natančni, čeprav so bili napisani že leta 1863.

V družbi, ki jo upravlja podjetniška pamet, je začela zelo kmalu izumirati politika. Politične stranke so še vedno obstajale, a so se vsebinske in ideološke razlike med njimi manjšale, saj tehnokratsko-finančna družbena ureditev ni poznala (ali potrebovala) alternativ. Z današnjim političnim besednjakom: vse so se umeščale okrog centra. Izginjanje politike ni prizadelo samo politikov, ampak tudi časopise, ki so vso svojo zgodovino služili političnemu razredu: meščanstvu, ki je politike volilo in o njih debatiralo. Ker politika ni nikogar več zanimala, so novinarji ostali brez najpomembnejše vsebine in časopisi so se začeli nezadržno krčiti.

Izpraznjeni prostor so skušali zapolniti z drugimi vsebinami in poiskati 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 lastnike časopisnih hiš, ki so od urednikov zahtevali samo objave člankov, na katere se nihče ne bo mogel pritožiti. A teh 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 za slehernike. Tehnološka revolucija pa je tisk in distribucijo izjemno pocenila, zato je lahko svoje misli nenadoma objavljal kdor koli. Sprememba se je sprva zdela pozitivna, saj je tehnologija odpravila vse ovire, ki so ljudi odvrčale od pisanja, in demokratizirala nekoč elitno dejavnost. Vendar navdušenje ni trajalo dolgo. Kritik in kritikov že zdavnaj ni bilo več – zaradi strahu pred popravki in tožbami –, zato nešteti novih objav nihče ni razvrščal, preverjal ali strokovno vrednotil. Novi avtorji so večinoma pisali sebi ali ozkemu krogu enako mislečih, zato si niso ustvarili širšega občinstva. Število piscev je preraslo število bralcev in založniška dejavnost je postala nesmiselna. Kot vidimo, se Vernove napovedi uresničujejo. Svet, ki ga je opisal, je svet, v katerem živimo danes.

Tu smo danes, tukaj in zdaj. Prepričanje, da gre za nekakšno prehodno obdobje, ki bo trend nezadržnega uničenja medijske industrije obrnilo v rast in razvoj, je napačno. Tudi prepričanje, da gre za anomalijo sedanjega časa, ki jo je

mogoče spremeniti z novimi modeli financiranja, novimi bralci ali novimi tehnološkimi prijemi, je napačno. Delo, ki ga je z analizo razvoja tiska in tiskarske industrije opravila Elizabeth Eisenstein (2009), dokazuje nasprotno. Model, ki ga danes poskušamo na vse mogoče načine rešiti, je nastal, tako Eisenstein, kot rezultat stoletij poskusov in propadov, ki so šele na dolgi rok pripeljali do tega, da je tiskarstvo postalo industrija. Zgodovina teh poskusov pa nam dokazuje, da je tisto, kar je bilo, značilnost določenega časa (ki se je iztekel), za tisto, kar prihaja, pa nihče – vključno z novinarskimi in oglaševalskimi gurui današnjega časa – ne ve, kaj bo. Povedano natančneje: nobenega kopernikanskega obrata ni bilo, nobenega nenadnega nastanka Gutenbergove galaksije, čeprav so poskusi ustvarjanja tega vtisa pogosti. Medijska industrija je nastajala počasi, skozi zelo dolgo obdobje in pod vplivom številnih dejavnikov.

Britanski novinar Tom Standage je v knjigi *Writing on The Wall* (2013) o prvih dveh tisočletjih medijev zapisal, da je bila medijska industrija, kakršna se je uveljavila in prevladala v 20. stoletju, (morda) le kratka zgodovinska motnja. Standage je prepričan, in to prepričljivo podkrepi s primeri, da so bili mediji vedno predvsem družabni. V izkopaninah mesta Pompeji, ki ga je po izbruhu Vezuva prekril pepel, so na zidovih našli številne grafite, ki zelo spominjajo na današnje dopisovanje na elektronskih »zidovih« omrežja Facebook. V času reformacije so imeli teološki in politični spisi Martina Luthra podoben »viralni« učinek kot današnje udarne novice na družabnih omrežjih in videoplatformi YouTube. 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 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 današnji blogosferi: avtorji so bili večinoma tudi (samo)založniki in vsak je nagovarjal skupine enako mislečih posameznikov.

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 čedalje cenejši, razvoj poštnega omrežja in železnice je olajšal dostavo časopisa. Čedalje več meščanskih poklicev je pri delu in družabnem življenju potrebovalo vsebine, ki so jih prinašali časopisi. Ti so bili za bralce čedalje 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 in gostiln ter ponudniki storitev so bili pripravljene plačati za časopisne oglase, ki so pomenili čedalje večji delež prihodka in omogočili nižanje cene izvoda v kolportaži. In na tej točki je medijska panoga sklenila »faustovsko pogodbo«: na eni strani je oglaševalska industrija subvencionirala ceno časopisnega izvoda, na drugi pa je bralce spremenila v izdelek, ki ga je začela prodajati oglaševalcem. Medijska industrija je tako postala nosilna panoga pri »žetvi pozornosti«, kot temu pravi Tim Wu (2017). S tem so nastali temelji za vse bodoče poslovne modele, ki jih je medijska industrija preizkušala na svojih občinstvih.

Pojdimo po vrsti. Agresivna tekma med založniki je prinesla prve »časopise za peni« (ang. *penny papers*), pri katerih so velik del proizvodnih stroškov subvencionirali oglaševalci. Časopisi so bili čedalje dostopnejši, 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 zelo visoka. Veliko manjših izdajateljev je propadlo ali so jih pokupili prvi »časopisni baroni«. Čedalje višji so bili tudi stroški dela, saj so časopisi potrebovali izurjene pisne obrtnike, ki so znali v predpisanem času priskrbeti oziroma napisati standardizirana besedila. Nova oblika novičarske proizvodnje je potrebovala nov poklic – novinarja –, ki je bil delavec v časopisnem podjetju in je moral pri pisanju spoštovati nekatera pravila, ki še danes veljajo za temelj novinarskega profesionalizma: preverjati podatke in skrbeti za »uravnoveženost«. Uravnoveženost ni bila pomembna predvsem zaradi verodostojnosti in novinarske zavezanosti resnici, temveč zaradi odvisnosti od oglaševalcev, ko so hoteli nagovarjati čim več potencialnih bralcev. Preostra 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, ki je imel veliko branost, kot v svojih analizah pokaže James Curran (Curran in Seaton, 1997), ni pa bil zanimiv za oglaševalce.

Množični mediji – časopisi ter pozneje radijski in televizijski programi – so postali standardizirani izdelki. 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 so pregledovali jezik, oblikovalci postavili stran, tiskarji natisnili, kurirji in prodajalci pa so izdelek prodali ali dostavili naročniku. Ves proces je bil natančno usklajen,

saj so morali delavci upoštevati roke za oddajo člankov in pripravo oglašev, če so hoteli do večera ujeti tiskarno. Zaradi čedalje večje kompleksnosti dela in velikosti časopisnih tovarn so na trgu ostali samo največji izdajatelji. Stopnja koncentracije 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 vplivna samo politično in kulturno, temveč je postala močna tudi kapitalsko. »Ko se novinarstvo srečuje samo s ,tistimi, ki odločajo‘, ko je zablodilo v družbo dvora in denarja, ko se je spremenilo v propagando tržne miselnosti, se je zaprlo v razred in kasto. Izgubilo je bralce in ugled. Pospešilo je siromašenje javne diskusije,« pravi Serge Halimi (2003, 124).

Ameriški novinar in urednik Alex Jones je v knjigi *Losing the News* iz leta 2009 (med finančno krizo, ki je najbolj prizadela prav medijski sektor) analiziral, kakšne bodo posledice gospodarske krize za medije in novinarstvo. Pojasnil je ekonomiko medijskih podjetij in pokazal, da sta se prodajni in oglaševalski model izčrpala. Opisal je zmanjševanje novinarskih redakcij, zapiranje dopisništev, izkoriščanje začasnih delavcev, kapitalske pritiske na urednike in povečevanje delovnih obveznosti, zaradi katerih se povečujeta vpliv informacijskih posrednikov (lobistov in predstavnikov za stike z javnostjo) in delež reciklažnega novinarstva. V skladu z Bourdieujevo analizo novinarskega polja bi takšnemu »novinarstvu« lahko rekli rokohitrstvo ali pa preusmerjanje pozornosti na omnibus dogodke, ki »naj ne bi nikogar šokirali, pri katerih ni nobenega tveganja, ki ne razdvajajo ljudi, glede katerih se vsi strinjajo, ki se zdijo vsem zanimivi, vendar na tak način, da se ne dotaknejo ničesar pomembnega« (Bourdieu, 2001, 15). Jones je prepričan, da se stari poslovni modeli tudi po morebitnem gospodarskem okrevanju ne bodo vrnili, zato bodo morali novinarji poiskati nove vire, s katerimi bodo financirali zbiranje in objavljanje pomembnih informacij.

Jonesovo razmišljanje je zelo razširjeno med medijskimi teoretiki in novinarskimi praktiki. 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 tramom in številni drugi, ki so jih prizadele kriza množične proizvodnje, globalizacija in avtomatizacija. Na tej točki imajo novinarji in njihovi lastniki skupen cilj: rešiti medijsko tovarno. Lastniki jo rešujejo z odpuščanjem, združevanjem in prizadevanjem, da bi zakonodajalec zaščitil njihov tržni položaj in omejil spletne tekmece. Novinarji upajo, da bodo morda dobili boljšega lastnika in razmišljajo o prevzemu ali ustanovitvi nove (ali podobne) tovarne. Oboji pa

se v bistvu oklepajo »zgodovinske anomalije«, o kateri je pisal Tom Standage.

Kriza medijske industrije ni samo kriza medijskih tovarn, ki so se jim zaradi slabega vodenja, globalnega finančnega zloma in spremenjenih navad medijskih potrošnikov zmanjšali prihodki ter zato ne morejo več ohranjati nekdanje velikosti in dobičkov. Kriza novinarstva ne pomeni predvsem (ali samo) poslabšanja 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. Kriza je sistemska in je v svoji osnovi enako ekonomska kot politična. Če hočemo misliti moderno politiko, v času njenega razpadanja, pravi Tomaž Mastnak, ne bomo prišli daleč, če bomo afirmirali *homo politicus* proti *homo oeconomicus*. Misliti je treba oba hkrati (Mastnak, 2015, 148).

Medijska panoga in novinarski poklic bosta s koncem industrijske medijske tovarne izgubila tudi velik del družbene vloge in poklicne identitete. Konec oglaševalskega modela v medijski panogi je strukturen in dokončen. Novinarjev pa ne čaka samo prelom z oglaševanjem in iskanje novih načinov plačevanja novinarskega dela, ampak predvsem iskanje nove družbene identitete. Žal jim trdovratnost mitov, ki omogoča perpetuiranje medijskih tovarn kot edinega možnega sistema, znotraj katerega lahko delujejo mediji, tega ne omogoča.

Podatkovna tovarna

Če smo do tu pojasnili, kako je nastala, se razvijala in na koncu tudi odmrta medijska tovarna, moramo biti zdaj pozorni na to, kako se je oblikovala tudi podatkovna tovarna. Uporaba pojma informacija (*information* se v angleščini lahko uporablja kot samostalnik ali pridevnik) je neprimerna, na kar je že zdavnaj opozoril Theodore Roszak v knjigi *The Cult of Information* (1994). Medijska industrija je bila tista, ki je svoj način delovanja vezala na ekonomijo žetve pozornosti. Medijska industrija je bila tista, ki je v potrošniku novic prepoznala blago, ki ga je mogoče prodati oglaševalcem. Ta model je prevzela podatkovna industrija in ga pripeljala do ekstrema. Čeprav se nam v tem trenutku zdi, da pomenijo prihod interneta in iz njega nastajajoče podatkovne industrije »normalen« cikel v razvoju tehnologij, je vseeno treba razumeti ne le, kako je do tega prišlo, ampak tudi zakaj. Poglejmo v vzvratno ogledalo. Ko je bil leta 1648 podpisan vestfalski mir, se nista končali samo tridesetletna vojna v Nemčiji in osemdesetletna vojna Nizozemske republike za neodvisnost od Španije, ampak so nastali tudi prvi zametki informacijske družbe. Po razpadu

starih srednjeveških imperijev so evropske meje prvič postale jasneje opredeljene in izrisali so se obrisi nacionalnih držav.

Upravljanje takšnih držav je od vladarjev zahtevalo drugačne načine organizacije in vodenja. Začel se je krepiti birokratski aparat, ki si je državo zamišljal v obliki števil: koliko površine obsega, koliko prebivalcev jo naseljuje, koliko vojakov premore in koliko davkov lahko pobere od podanikov. Najpomembnejše orodje državnih birokratov je postajala statistika – metoda, ki jo je v 18. stoletju razvil nemški filozof, ekonomist in matematik Gottfried Achenwall ter jo v številnih zapisih povzdigoval v »državno znanost«, s katero je mogoče »objektivno prikazati vse vrline in slabosti države« ter jo primerjati z drugimi (konkurenčnimi) državami.

Metodi številčnega vrednotenja se ni izmaknilo nobeno področje človekovega delovanja, je zapisal Armand Mattelart v knjigi o izvori in ideologiji informacijske družbe *The Information Society* (2003). V popisu prebivalstva niso več samo preštevali podanikov, ampak so začeli pridobivati tudi druge podatke, ki so bili potrebni za poznejše analize: premoženje, poklic, zdravje, izobrazba, starost in velikost družin. Vojaški strategji in inženirji so merili učinkovitost topovskega obstreljevanja in preštevali žrtve, ki jih je povzročila neka vojaška tehnologija. Zgodnji meteorologi so lovili dežne kaplje in s klimogrami prepričevali predhodnike kmetijskih ministrov, katere poljščine je smiselno gojiti v določenem podnebj. Statistični podatki so določali načrtovanje mest, postavljanje šol, gradnjo prometne infrastrukture in organizacijo rudnikov, razsvetljeni monarhi pa so spodbujali standardizacijo in uvajanje univerzalnih norm, ki so olajšale razvrščanje posameznikov v statistične kategorije.

Kanadski politični ekonomist Vincent Mosco je v knjigi *To the Cloud* (2014) ugotovil, da zmorejo sodobna podatkovna skladišča zgraditi in vzdrževati samo največja podjetja in države, zato je internetna industrija bistveno bolj koncentrirana in centralizirana, kot je bila medijska. Kompleksni informacijski sistemi zahtevajo še veliko natančnejšo in bolj usklajeno delitev nalog kot nekdanje tovarne, le da namesto človeških delavcev opravila prevzemajo algoritmi in roboti, ki jim delovni ritem narekujejo čedalje hitrejši računalniški procesorji. Primeri Amazona, Appla, Facebooka in drugih digitalnih platform so pokazali, da veliko večino ustvarjene vrednosti monetizirajo lastniki platforme, ne pa ustvarjalci ali posamični prodajalci. Računalničar in komentator Jaron Lanier pa je v manifestu *You are not a Gadget* (2011) opozoril, da se za natančno prilagojenimi potrošniškimi izdelki in storitvami skriva še bistveno večja standardizacija, ki jo je omogočila digitalizacija.

Google je v enotnem uporabniškem računu združil uporabniške podatke, ki jih doslej ni mogla zbrati niti država: internetno iskanje, vsebino zasebnih elektronskih sporočil, lokacijo, potrošniške navade in okuse, osebno družabno omrežje, spolno usmerjenost in politično prepričanje. Skoraj vso človeško dejavnost in ustvarjalnost je mogoče zapisati v dvojiškem sistemu, jo shraniti, obdelovati in povezati v enotni podatkovni zbirki. Podatkovne zbirke narekujejo tudi razvoj spletnih storitev, je pojasnil Lanier. Ko upravljamo osebni profil na Facebooku, brskamo med videoposnetki na YouTubu ali nalagamo fotografije na Instagram, ves čas vnašamo informacije v pripravljena podatkovna polja. Ta proces ni nevtralen, saj začenjajo uporabniki prilagajati obnašanje zahtevam podatkovne zbirke, dokler tudi sami ne postanejo le podatkovno polje v veliki zbirki. Prepričanje, da postajajo računalniki čedalje bolj podobni ljudem, je popolnoma zgrešeno, je prepričan Lanier. V resnici postajamo ljudje čedalje bolj podobni računalnikom.

Medijska kibernetika

Ideja, da si bo morda lahko vsak posameznik že kmalu privoščil zmogljiv in omrežen informacijski stroj, je znova obudila tudi vizije tehnoloških futuristov s konca 19. in začetka 20. stoletja, ki so v industrijski revoluciji prepoznali tudi začetek komunikacijske revolucije. Jules Verne je opisoval različne tehnološke inovacije, ki so bistveno pocenile tiskanje in distribucijo informacij. Britanski pisatelj Edward Morgan Forster je že v začetku 20. stoletja 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 Herbert George Wells, ki je pred drugo svetovno vojno opisal planetarno knjižnico, v kateri bo shranjeno vse znanje človeštva. Vizije teh avtorjev 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 človekove predstave o svetu. Manjkala je le 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 problema hitrih letal ne morejo rešiti samo njihovi vojaški inženirji, ampak potrebujejo tudi pomoč znanstvenikov (sistematično interdisciplinarno povezovanje inženirjev in profesorjev v drugi svetovni vojni je zelo vplivalo na poznejši razvoj

vojaško-tehnološkega kompleksa, iz katerega so po vojni zrasla številna računalniška podjetja). 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.

Wiener je vedel, da mora razviti dinamičen model, saj protiletalske posadke ne čaka le izračunavanje krivulje gibanja letala in izstrelka (klasična mehanika in balistika), ampak je treba upoštevati tudi manevre pilota, ki se bo hotel izogniti protiletalskemu ognju, ko bo pred letalskim nosom opazil prve svetleče izstrelke. Uporabil je teorijo signalov in izpopolnil načelo povratne zanke, s katerim je postavil enega od matematičnih temeljev za učeči se stroj in umetno inteligenco. Navdihnilo pa ga je preteklo sodelovanje z mehiškim fiziologom Arturo Rosenbluethom (ki mu je Wiener posvetil tudi knjigo *Cybernetics*), s katerim sta se veliko pogovarjala o zapletenih fizioloških nadzornih mehanizmih, ki v telesu vzdržujejo občutljivo stanje homeostaze. Za Wienerja so bili ti fiziološki mehanizmi nekakšni informacijski sistemi, ki jih je uravnavalo podobno načelo povratne zanke kot njegovega robotskega protiletalskega strelca.

Vendar Wiener ni bil samo nadarjen matematik in samooklicani začetnik »kibernetskega menedžmenta«. V »nematematičnih« poglobljih knjige o kibernetiki je zapisal številne pomisleke glede uporabe umetne inteligence, ki so jih poznejši ideologi Silicijeve doline med branjem in včasih skoraj kulturnim 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 nekoč tehnoloških dosežkov industrijske revolucije: kapital, tržna tekma, diktatura učinkovitosti in pohlep. Ostro je nasprotoval prepričanju, da je svobodni trg po naravi homeostatičen, ker se ravnovesje nikakor ne more čudežno ustvariti iz sebične tekme. Kapitalizem je zato primerjal z družabno igro monopoli, v kateri veljajo pravila ekonomsko-psihološke teorije iger. To je sistem, v katerem vedno zmaga en igralec na račun drugih, toda na koncu tudi njega pokoplje nezadovoljstvo, iz katerega vzniknejo nove revolucije in vojne.

Pri nastajanju ali razbijanju wienerske »družbene homeostaze« imajo zelo veliko vlogo množični mediji, za katera prav tako veljajo nehomeostatična pravila kapitalizma, je zapisal v zaključnem poglavju knjige *Cybernetics* (1948). Tudi če vsaj hipotetično sprejmemo idejo o popolnoma racionalnem posamezniku, ki se razumsko in sebično odloča na svobodnem trgu, taka oseba ne more

imeti nikoli dovolj natančnih informacij, saj kapitalistični informacijski sistemi ne morejo biti nevtralni, je trdil Wiener. Časopisa ni mogoče prodati brez zadostne količine »religije, psevdoznanosti in pornografije« (Wienerjev besednjak iz časa neposredno po strahotah vojne). 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 najbolj učinkovito razbija družbeno homeostazo, se moramo najprej vprašati, kdo obvladuje sredstva, s katerimi komunicira družba: tisk (knjige in časopise), radio, telefonsko omrežje, telegraf, pošto, gledališče, kinematografe, šole in cerkev, je zapisal Wiener. 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 bolj dobičkonosni. 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. Ti odstavki so se v prihodnjih desetletjih večinoma izgubili.

Leta 1964 je ameriški računalnikar in matematik John McCarthy na Stanfordski univerzi ustanovil skupino za raziskovanje in razvoj umetne inteligence – pojem je prvič uporabil prav McCarthy. Umetna inteligenca je postopoma zamenjala kibernetiko in prepričanje, da je treba družbo izboljšati z učinkovito uporabo informacijskih strojev in obdelavo velikih podatkovnih zbirk. Kibernetika je imela izrazito politično poslanstvo, umetna inteligenca pa ravno nasprotno vlogo, saj je veljala za neideološko in zato nevtralno.

John Markoff je v knjigi *What the Dormouse Said* (2005) nakazal, da je tudi McCarthy razmišljal o komunikacijskih sistemih, ko je v strokovnih člankih opisoval prihodnost osebnega računalništva. Leta 1970 je napovedal informacijski terminal, opremljen s tipkovnico in zaslonom, na katerem bi bilo mogoče prikazati po več strani besedila in fotografij. Takšen terminal bo preko telefonskega omrežja povezan s strežniškim računalnikom, kjer bodo shranjene knjige, revije, časopisi, katalogi, vozni redi letal, javne informacije in zasebne datoteke (po letu 2010 se je za takšno povezavo med terminalom in

strežnikom uveljavil izraz »računalniški oblak«). McCarthy je upal, da se bo mogoče s takšnim elektronskim sistemom izogniti »homogeni propagandi«, ki jo je zanj poosebljal centraliziran sistem množičnih medijev, zlasti televizije. Namesto tega bodo uporabniki prosto dostopali do informacij, si razširili obzorje ter prisluhnili mnenjem in stališčem, za katere ni bilo prostora v tedanjih medijih.

Norbert Wiener in John McCarthy sta imela zelo podoben pogled na medije. Za oba so bili predvsem propagandna orodja, ki so vladajočemu družbenemu razredu omogočala nadzor in manipulacijo državljanov. A je bila med njima tudi pomembna razlika. Wiener je verjel, da je za doseganje družbene homeostaze potrebna sprememba družbenega sistema (zato je bila kibernetika tako privlačna za socialiste). McCarthy pa je sicer odraščal v družini, ki se je po ameriških merilih spogledovala s socializmom, a je pričakoval, da bodo nujne družbene spremembe nekakšen pozitiven stranski učinek omreženega računalnika. Ali tistega, kar je sredi 90. let prejšnjega stoletja postalo svetovni splet.

Manna

Zdaj v svojo pripoved kličem ameriškega računalničarja in pisatelja Marshalla Braina in njegov roman *Manna* (2003). Zgodba se začne v mali ameriški restavraciji s hitro prehrano, kjer so lastniki uvedli poseben računalniški program (*manno*), s katerim so hoteli učinkoviteje razporediti delo zaposlenih. Z anketami zadovoljstva med obiskovalci so ugotovili, da so njihove goste najbolj motile drobne neprijetnosti: vrsta pred sosednjo blagajno se je premikala hitreje, na stranišču je zmanjkalo toaletnega papirja ali pa so morali nekaj minut počakati na opran pribor. Zato so osebje opremili s slušalkami, po katerih jim je prijazen glas *manne* ob natanko pravem času naročil, kaj morajo postoriti. Gostje so bili navdušeni, restavracija je postala izjemno uspešna in lastniki so začeli 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 trajalo dolgo. Ljudje niso mogli tekrovati z neskončno učinkovitostjo strojev in umetne inteligence, zato je avtomatizacija odpravila večino poklicev in delovnih mest. Algoritme je obvladovala nova elita, ki si je prilastila vse koristi tehnološkega napredka. Drugi so životarili v velikih množičnih naselbinah sredi puščave, kjer so zanje skrbeli roboti, ki so tudi poskrbeli, da teh naselbin nihče ni mogel zapustiti. 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 neskončno učinkoviti stroji priskrbeli vse življenjske dobrine in jih povezali v vseobsegajočo skupno inteligenco, ki jim je omogočila nepredstavljen družbeni napredek – podobno kot v pesmi Richarda Brautigana iz leta 1967 *All Watched Over by Machines of Loving Grace*:

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.¹

Brainov roman *Manna* je zelo nazorno pokazal, kakšne politične ideje so v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja skoraj popolnoma izginile iz razmišljanja o kibernetiki. Ne pozabimo, da je Wiener napovedal, da bodo imeli pametni stroji podoben vpliv na kognitivno delo, kot ga je imel parni stroj na fizično. Zapisal je, da bi nas lahko pametni in skoraj neskončno produktivni stroji odrešili 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.

V svetu, kjer bo preživetje še vedno odvisno od plačanega dela, skoraj noben človek ne bo več mogel preživeti s plačanim delom, je zaslutil utemeljitelj kibernetike. 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.

1 Rad razmišljam / (mora biti tako!) / o kibernetiki ekologiji, / v kateri bomo osvobojeni dela / in spet združeni z naravo, / z našimi brati in sestrami sesalci, / nad vsemi nami pa bodo bdeli / stroji ljubeznive milosti. (Prev. P. P.)

Delavci in delavke vsega sveta, združite se! (Vabljeni tudi @stroji.)

Cikel medijskih tovarn se zaključuje. Medijski monopolisti se poskušajo na vsak način izogniti prekletstvu starogrškega boga Kronosa. Kronos se je bal prerokbe, da ga bo eden od njegovih otrok nekoč vrgel s prestola najvišjega boga, zato je takoj po rojstvu požrl vse svoje otroke, dokler se mu ni izmuznil sin Zevs in izpolnil prerokbo. Natančno to zdaj delajo medijski kronosi. Uporabljajo vso (preostalo) moč in vpliv, da bi onemogočili tehnološke in poslovne zevse, ki bi lahko ogrozili njihovo prevlado (pogosto ob pomoči države in regulatorjev). Kar se dogaja, pa tudi kaže, da nastajajoči kronosi (tehnoloških velikih pet) ne le izpopolnjujejo metode monetiziranja podatkov (zametke karterih je postavila medijska industrija), ampak so enako neusmiljeni tudi do poklica, ki se mu reče novinarstvo. Predhodno navdušenje številnih novinarjev (pa tudi medijskih teoretikov) nad blagodejnim vplivom algoritmov na učinkovitost (besednjak iz časa medijskih tovarn) novinarskega dela je pokazatelj, kako tisti, ki bi morali razumeti, kaj se dogaja in zakaj je tako, tega ne razumejo. V marsičem spominjajo na orkester, ki je igral do konca na potapljačem se Titaniku. Lahko jih občudujemo zaradi vztrajnosti in predanosti poklicu, a potonili so skupaj z ladjo, ki se je pred zadnjim potovanjem zdela nepotopljiva.

Medijski delavci in delavke bodo morali politike z organiziranim bojem prisiliti, da o delavskih pravicah ne bodo razmišljali le v okvirih taylorističnega znanstvenega menedžmenta in povečevanja učinkovitosti, temveč tudi z upoštevanjem nedopustnosti izkoriščanja, pravice do poštenega plačila in skrbi za primerne delovne razmere. Ideja, da bodo to dosegli s pomočjo algoritmov v lasti zasebnih platform, je skrajno naivna.

Družbi nadzora se je mogoče upreti šele takrat, ko ideologije skrbne države in interesov informacijskega kapitalizma ne bomo več postavljali pred informacijske pravice, ki državljanom v demokratičnih družbah zagotavljajo svobodo izražanja, prosti dostop do informacij in varovanje zasebnosti. Brez teh pravic si ni mogoče predstavljati aktivnega državljanstva in prizadevanja za pozitivne družbene spremembe. Pametni stroji jih ne morejo zagotoviti, prav tako jih ne bodo zagovarjali novi medijski lastniki ali jih skupaj s tehnološkimi podjetniki uvedli tehnokratski politiki. Medijski boji današnjega časa so boji za svobodo izražanja kot javno dobro in novinarstvo v javnem interesu. Za to pa je potrebno spremeniti ekonomski sistem, v katerem medijska industrija že stoletja igra vlogo najučinkovitejšega maziva.

Pa lahko noč, in srečno.

Literatura in viri

- Benedetti, Paul in Nancy DeHart (ur.), 1997: *On McLuhan. Forward Through the Rear-view Mirror*. Ontario: Prentice Hall Canada Inc.
- Bourdieu, Pierre, 2001: *Na televiziji* (prev. Agata Šega). Ljubljana: Knjižna zbirka Krt.
- Brain, Marshall, 2003: *Manna*. Dostopno na naslovu: <https://marshallbrain.com/manna> (citirano 27. februar 2023).
- Brautigam, Richard, 1967: *All Watched Over by Machines of Loving Grace*. San Francisco: Communication Company.
- Curran, James in Jean Seaton, 1997: *Power Without Responsibility. The Press and Broadcasting in Britain*. London: Routledge.
- Eisenstein, Elizabeth L., 2009: *The printing press as an agent of change. Communications and cultural transformations in early modern Europe* [1979]. Cambridge: Cambridge University Press .
- Halimi, Serge, 2003: *Novi psi čuvaji* (prev. Jana Pavlič). Ljubljana: Maska in Mirovni inštitut.
- Jones, Alex, 2009: *Losing the News. The Future of the News that Feeds Democracy (Institutions of American Democracy)*. Oxford: Oxford University Press.
- Lanier, Jaron, 2011: *You are not a Gadget: A Manifesto*. New York: Vintage (Random House).
- Markoff, John, 2005. *What the Dormouse Said: How the Sixties Counterculture Shaped the Personal Computer Industry*. New York: Viking Press.
- Mastnak, Tomaž, 2015: *Liberalizem, fašizem, neoliberalizem*. Ljubljana: založba *cf.
- Mattelart, Armand, 2003: *The Information Society: An Introduction*. London: Sage.
- Mosco, Vincent, 2014: *To the Cloud. Big Data in a Turbulent World*. London: Routledge.
- Murrow, Edward R. 1958. Murrow's Radio-Television News Directors Association Convention Address, delivered 15 October 1958, Chicago, Illinois. Dostopno na naslovu: <https://www.rtdna.org/murrows-famous-wires-and-lights-in-a-box> (citirano 27. februar 2023).
- Roszak, Theodore, 1994: *The Cult of Information. A Neo Luddite Treatise on High-Tech. Artificial Intelligence, and the True Art of Thinking*. University of California Press.
- Standage, Tom, 2013: *Writing on The Wall: Social Media – The First 2000 Years*. Bloomsbury.
- Verne, Jules, 1996: *Paris in the Twentieth Century* [*Paris au XXe siècle*, 1994] (prev. v angleščino Richard Howard). New York: Random House.
- Wiener, Norbert, 1948: *Cybernetics, or the control and communication in the animal and the machine*. Cambridge, MA: MIT Press (elektronska verzija je dostopna na naslovu: https://uberty.org/wp-content/uploads/2015/07/Norbert_Wiener_Cybernetics.pdf).
- Wu, Tim, 2017: *The Attention Merchants: The Epic Struggle to Get Inside our Heads*. Atlantic Books.

Filmografija

Good Night, and Good Luck (*Lahko noč, in srečno*). George Clooney, 2005, ZDA.