

Proizvodnja u medijima i novinarstvu: Uvod u tematski broj

Čini se kako postoji neobična veza između proizvodnje i društvenog komuniciranja u kapitalističkim društvima. U društvenom smislu, posredovana komunikacija obično se sagledava kroz simbolička i ideološka značenja prenesena putem različitih oblika masovne komunikacije ili njene političke funkcije u reprodukciji društvenih odnosa i institucija. Benedict Anderson (1983/1991) vjerovao je kako je komunikacija temeljna procesu zamišljanja zajednica, a time i temeljna za izgradnju društvenih identiteta, pri čemu su rani masovni mediji odigrali ključnu ulogu u tim razvojinama. Taj se međuodnos može precizno opisati konceptom *komunifikacije*, koji izravno povezuje komunikaciju i zajednice, ukazujući istovremeno na ideološke aspekte identifikacije i odnose moći skrivene u njima.¹ Za Aristotela, ljudska je sposobnost govora i rezoniranja [*logos*] ono što čini razliku između Homo sapiensa i ostalih životinja te ih čini ne samo društvenim, već i političkim životinjama [*zoon politikon*].

Komunikaciju i sposobnost govora možemo razumjeti kao transpovijesnu ljudsku univerzalnost, ili, kao što je to opisivao talijanski filozof Paolo Virno (2008), kao bioantropološku konstantu ljudskih bića kao otvorenih *lingvističkih* životinja. To je ono što nas definira kao ljudska bića, istovremeno nas čineći ovisnima o komunikaciji dok produciramo i reproduciramo društvene, kulturne i političke odnose u njihovim mnogostrukim oblicima. Američki su pragmatisti vrlo dobro razumjeli ovu pojavu. Charles H. Cooley (1956: 70), primjerice, napisao je “dostignuće govora obično se i ispravno smatra distinktivnim obilježjem čovjeka, kao vrata kroz koja je izašao iz svojeg predljudskog stanja”, dok je John Dewey istaknuo blisku vezu između zajednica, komunikacije i zajedničkih ljudskih stvari, ističući kako postoji više od samo verbalne poveznice koja ih veže zajedno. (Czitrom, 1982: 102–112). Pristup Herbert I. Schillera u sagledavanju uloge koju komunikacija igra u društvu još je više holistička. On tvrdi kako komunikacija:

...definira društvenu stvarnost te stoga utječe na organizaciju rada, karakter tehnologije, kurikulum obrazovnog sustava, službeno i neslužbeno, te

¹ See Calhoun (1991, 108). Termin je prvi puta upotrijebio Altman, a kasnije ga preuzeo Habermas. Po mišljenju Habermasa, kao što navodi Calhoun, ovaj je termin vezan uz politiku identifikacije. “Ljudi bez izravne interpersonalne veze jedni s drugima vođeni su posredništvom svijeta političkih simbola ka zamišljanju samih sebe kao članova zajednica definiranih zajedničkim askriptivnim obilježjima, osobnim ukusima, navikama ili interesima.” (ibid.).

korištenje "slobodnog vremena" – u suštini, na osnovnu društvenu organizaciju življenja. (Schiller, 1976: 3)

Komunikacija je, zato, "sine qua non ljudske egzistencije" (Hardt 1979, 19). Ona utječe na i vezana je za sve dijelove ljudskih odnosa, i nužno nadilazi jednodimenzionalne karakterizacije. Ne iznenađuje, stoga, što je bila analizirana tek sporadično, kao nešto što je u različitim stupnjevima također bilo uključivano u kapitalistički proces akumulacije otkako se ovaj političko-ekonomski sustav pojavio prije nekoliko stoljeća. "Komodifikacija kulture", navodi Dan Schiller (2007: 35) "bila je kontinuiran, iako neravnomjeran i proturječan, proces za cijelog trajanja razvoja kapitalizma." Unatoč tome, ovo je raznoliko područje kulture, medija i komunikacije rijetko bilo analizirano kao nešto unutar čega se roba proizvodi radom, kao u drugim industrijama. Iako se produkcija kao tema ne zanemaruje u medijskim i komunikacijskim znanostima, ona ostaje uvelike premalo predstavljena i istraživana u odnosu na druge trenutke i aspekte kojih se ovo područje također dotiče.

Jasno je kako je u posljednjim desetljećima informacija – kao i komunikacija – postala neophodna u korporativnoj akumulaciji kapitala (Mosco, 1982: 46), te "sve značajniji faktor proizvodnje u svim ekonomskim sektorima" (Schiller, 2007: 24). Ovo se odnosi na informaciju, koja i sama postaje ekonomski sve značajnija roba, kao završne faze proizvodnog procesa ili na informaciju kao ključne među komponente u organizaciji akumulacijskog procesa (ibid.: 21). U *informacijskom* dobu, odnosno eri *digitalnog kapitalizma*, komodifikacija se proširila širom sferom informacija i komunikacije, pretvorivši se pritom u središnji element kapitalizma. "Informatizacija, obrada podataka i internacionalna komunikacija, postale su ključnim zahtjevima za rast kapitala" (Hardy, 2014: 84) utoliko što su mediji, osim što pružaju osnovnu tehnološku bazu za financijalizaciju kapitalizma, postali neophodni za osiguravanje širenja konzumerizma, aktivno promovirajući evoluciju konzumerističkih potreba i želja (Streck, 2012: 9–12). Značajno je da su mediji, zajedno s informacijskim i komunikacijskim tehnologijama koje ih prate, postali sredstvom revitalizacije kapitalizma nakon ekonomske krize 1970-tih te da, pružajući ključnu infrastrukturu, sačinjavaju komponentu sveukupne ekonomske ekspanzije sve do danas. (cf. Schiller, 1984; Hardy, 2014: ch. 4; Schiller, 2007: ch. 4).

Mali i marginalni sektor proteklih desetljeća, transformirao se u jedan od najvećih i najpropulzivnijih sektora globalne kapitalističke ekonomije, predvođeci širenje komodificiranih društvenih odnosa i pokrećući globalnu akumulaciju kapitala. U ovome broju Medijskih istraživanja/Media Research, **Graham Murdock** pobliže razmatra ove teme, istražujući "na koji su način vodeće digitalne tvrtke odigrale ključnu ulogu u obnovi profitabilnosti te kako su iskoristile povećani stupanj korporativne slobode do koje je dovelo globalno tržište kako bi dominirale svojom sferom utjecaja, razvijajući organizacijske forme i operativne prakse" (str. 17). Navodi

kako su digitalne tvrtke (poput *Alphabet-a*, *Apple-a*, *Amazon-a*, *Facebook-a*) u tom izrazito bogatom tržištu donijele ne samo “digitalni despotizam”, kako to naziva zbog njihove rastuće dominacije, nego su trenutno i neke od najvećih tvrtki svijeta. Murdock također predstavlja široki povijesni pregled načina na koji je razvoj modernog kapitalizma oblikovao šire područje komunikacije unutar isprepletenih ekonomskih, ekoloških i političkih procesa te istražuje kako su ove dinamike bile ne samo oživljene, već i ojačane povratkom “tržišnog fundamentalizma” od 1970-tih do danas.

U svojem doprinosu, **Slavko Splichal** slično tvrdi da su globalizacija i “internetizacija” ekonomije dovele do “internetizacije medija” jer su više koncentrirane nego što tradicionalni tiskani i *broadcast* mediji ikada bili. Splichal ističe kako rast javnih, privatnih i hibridnih oblika komunikacije znači da korištenje interneta može značajno utjecati na budućnost javnoga i privatnoga te političkog života općenito. U društvu koje se bazira na “Integriranim javno-privatnim komunikacijskim mrežama”, u kojemu se uzajamno determiniranje javnoga i privatnoga pojavilo po prvi puta u povijesti, Splichal pronalazi nove vrste veza među ljudima, nove modele činjenja i nove prostore za komunikaciju, koji nisu niti strogo javni, niti privatni. Splichal istražuje tendencije ka kolonizaciji ljudskih života i ojačavanju institucionaliziranog autoriteta kroz “internet stvari” i pametne uređaje unutar algoritamske društvene komunikacije, pri čemu tvrdi kako tehnološke inovacije nisu dostatne za nadvladavanje današnjeg demokratskog deficita – ističe čak i kako bi se moglo tvrditi upravo suprotno. U takvom okružju, autor kritizira klasičnu ideju “*newsworthiness-a*” (cf. Galtung and Ruge, 1965) te zamišlja algoritam “*public-worthiness-a*” kao “potpunu suprotnost nadolazećem modelu produkcije vijesti utemeljenom na robotima te softverima koji odašilju korisnicima prilagođene vijesti ili generiraju automatske vijesti o lokalnim temama ili temama iz određenih niša kako bi se širile mnogim malim publikama.” (str. 52-53).

U današnjem sve bogatijem globalnom okruženju vijesti i zabave, ironično je, kako tvrdi **Lee Artz** u svojem članku objavljenom u ovom broju, to što uloga primarnih proizvođača informacija – kako vijesti, tako i zabave – ostaje u rukama nekolicine globalnih izvještajnih agencija. Takva dominacija nekolicine proizvođača informacija na globalnoj skali, međutim, tek replicira uređenje srodno “digitalnom despotizmu” koje Murdock opisuje u ovom broju, a nije ni toliko daleko od udruženja triju izvještajnih agencija (Reuters, Wolff i Havas) u drugoj polovici 19. stoljeća, kada su navedene agencije podijelile teritorije utjecaja između sebe, stvorivši time globalni oligopol u međunarodnom tržištu vijesti (Mattelart, 2000: 24). Za Mattelarta (ibid.), upravo je ovo uređenje obilježilo rođenje informacijskog tržišta na globalnoj skali. U svojoj studiji, Artz sagledava problematične implikacije za javni diskurs u kontekstu globalne proizvodnje vijesti kojom dominira tek nekolicina

aktera pristranih političkih položaja. Kao što ističe: “globalne izvještajne agencije strukturalno i funkcionalno služe ekonomskim, političkim i ideološkim potrebama transnacionalnih i nacionalnih kapitalističkih klijenata te njihovim intencijama vezanima za globalne socio-ekonomske odnose proizvodnje i distribucije” (str. 78). Autor povezuje ova pitanja s političkom ekonomijom pažnje te se empirijski fokusira na recentna izvještavanja o Krimu, Siriji i Venezueli od strane Associated Press, koja je danas najveća, iako vjerojatno najmanje istraživana globalna izvještajna agencija.

Ta su zbivanja isprepletena s činjenicom da su izvještajne agencije među prvim institucijama koje su uvele normu objektivnosti, pošto je za njih bilo ekonomski isplativo da ne budu suviše stranački nastrojene i da tretiraju informacije jednostavno kao robu. Ovo je imalo utjecaja na medijsku praksu, a bilo je i faktor koji je rano doprinio “trijumfu “vijesti” iznad kolumne i “činjenice” iznad “mišljenja”, kojeg je uočio Michael Schudson (1978: 14) u drugoj polovici 19. stoljeća. Te su novinarske norme kasnije u cijelosti institucionalizirane u projektu profesionalizacije novinarstva, kada je objektivnost prihvaćena kao središnja vrijednost te postala “strateškim ritualom koji štiti novinare od rizika njihove profesije” (Tuchman, 1972: 660). Istražujući radnu povijest vijesti prije Prvog svjetskog rata, **John Nerone** u ovome broju raspravlja o tome kako je “neutralnost” bila ugrađena u okupacijsku ideologiju ne samo reportera koji su prigrlili normu objektivnosti, već i u imaginacije i prakse tiskara, koji su “prihvatili namjerno neuključivanje u procese koje su sami pokretali” (str. 90). Ta su zbivanja odražavala širi pritisak, pregovore i podjele između i unutar obje radne snage koje detaljno razmatra Nerone, istovremeno istražujući uloge tehnoloških inovacija, društvene raznolikosti i šire politike rada u razdoblju industrijalizacije tiska u Sjedinjenim Američkim Državama. Nerone zaključuje svoj članak s raspravom o protučinjeničnoj mogućnosti novinara koji ne pristaju na projekt profesionalizacije, nego se umjesto toga organiziraju kao zanatski radnici zajedno sa tiskarima, te zamišlja “bi li takav projekt bio ponudio mogućnost razgovora o klasnim pristranostima u kapitalističkom novinskom sustavu” (str. 83). Takva su povijesna istraživanja i protučinjenične rasprave rijetke u komunikacijskim i medijskim istraživanjima te istraživanjima novinarstva, pa kritičke analize proizvodnje vijesti – bilo kroz dijakronijsku ili sinkronijsku prizmu – ostaju ozbiljno zapostavljene.

Zanemarivanje proizvodnje može se promatrati i kao politički značajna poruka sama po sebi. S razlogom je Karl Marx poduzeo prvo analizirati sferu proizvodnje, prije svih ostalih, napisavši pritom sljedeće poznate riječi u prvoj knjizi njegovog remekdjela Kapital:

»Zbog toga ćemo zajedno s vlasnikom novca i vlasnikom radne snage napustiti ovu bučnu oblast na površini, pristupačnu svačijem oku, i poći ćemo za

obojećom na skriveno mjesto proizvodnje, gdje na ulazu stoji napisano: "No admittance except on business". Tu će se pokazati ne samo kako kapital proizvodi, nego i kako se proizvodi sam kapital. Najzad se mora otkriti tajna kako se pravi profit.» (Marx, 1974: 162)

Prema Marxovoj teoriji vrijednosti rada, proizvodnja je mjesto na kojem se stvaraju profiti, i on je na nju gledao kao na "stvarnu polazišnu točku i dominantni trenutak" (Marx, 1973/1993: 94). Ono što je važno, a to je da je posljedica onoga što je Marx (1976/1990: 163–177) nazivao fetišizmom robe jest da je stvarna proizvodnja stvari u kapitalizmu postala netransparentna i zamagljena. Kad na Amazonu kupimo novi iPhone ili neku drugu tehnološki gadget, globalni robni lanac, koji stoji iza njegove proizvodnje je sakriven i ignorira se (cf. Murdock, ovo izdanje). Nemamo krv na svojim rukama dok držimo novo tehnološko čudo u svojim rukama, iako je možda proizvedeno u potpuno nehumanim radnim uvjetima. Uznemirujući stupanj uništavanja okoliša, koje proizlazi iz brzih ciklusa inovacija i zastarijevanja, koja upravljaju tržištem informacijske i komunikacijske tehnologije ostaje skrivena (Maxwell and Miller, 2012). Kao što je Murdock (2000: 51) ustvrdio prije gotovo 20 godina, fetišizam robe prema tome skriva "podrijetlo robe".

Tu amneziju aktivno podržava potrošačka kultura koja se čvrsto oslanja na prikladnost, mogućnost i zadovoljstvo potrošnje, usmjeravajući pažnju prema trenutku kupovine i posjedovanju, a ne unazad prema organizaciji proizvodnje (ibid.)

U tom se kontekstu sav rad zanemaruje. Ne samo rad potreban za proizvodnju zbiljske robe, nego i rad potreban kako bi se tu robu distribuiralo. U ovome broju, **Sašo Slaček, Igor Vobič i Jernej Amon Prodnik** usredotočuju se na jednu osobitu grupu novinskih radnika – na ljude koji dostavljaju tiskane novine. Dostavljači su kroz povijest vrlo rijetko bili predmetom akademskog istraživanja, iako je njihov rad činio neophodan element novinske industrije. U svojoj analizi, autori opisuju metode ekonomske racionalizacije koje su zamišljene i korištene u svrhu smanjivanja troška rada, discipliniranja radne snage te odgovaranja na kolektivnu borbu dostavljača novina. Istražujući slučaj jednih slovenskih dnevnih novina, ova analiza opisuje kontradiktorni položaj dostavljanja novina u suvremenoj dnevnoj proizvodnji tiskanih novina. Dok se novinska industrija danas suočava sa sve manjim tiražama, prihodi od novina u Sloveniji, iako slabiji, još uvijek snažno ovise o zaradi od tiskovnih pretplata. Dostavljači se, stoga, čine istovremeno i suvišnima i nezamjenjivima. "Pokušaji uprave da srežu trošak dostavljanja novina, uglavnom smanjivanjem plaće dostavljača, pojavljuju se u kontekstu u kojemu su poslovne aktivnosti novina izrazito ugrožene od bilo kakvog narušavanja dostavljačkog procesa." (str. 124).

Sve veći napadi na rad, vidljivi ne samo u ovom slučaju, nego i raznim drugim industrijama, započeo je 1980-tih godina, i može se dovesti u vezu s nekoliko procesa već spomenutih u ovom uvodniku, prvenstveno s neoliberalnim preokretom, odnosno onime što Murdock u ovome broju naziva “povratak tržišnog fundamentalizma” (str. 26). U digitalnome dobu, novinarstvo – suočeno s krizom “političke adekvatnosti”, kao i “ekonomske isplativosti” (Blumler, 2010) – je u procesu pauperizacije i deprofesionalizacije bilo pogođeno na poseban način (cf. Splichal and Dahlgren, 2016), što je rezultiralo normalizacijom neizvjesnih uređenja rada, novim podjelama među novinskim radnicima, i smanjenjem važnosti novinarstva u društvu. U ovome broju, **Fredrik Stiernstedt** pokazuje kako su promjene u medijskim radnim okruženjima i uređenju zapošljavanja u medijskoj industriji odraz ne samo ekonomskih i tehnoloških promjena, već i zakonskih reformi rada, koje značajno utječu na radnike u ovom području iako nisu direktno vezane za medije i novinarstvo. U slučaju Švedske, što istražuje Stiernstedt, radne su reforme odražavale širi neoliberalni preokret u europskoj politici radnog tržišta, a propagirane su kao skup promjena koje će dovesti do “veće mogućnosti zapošljavanja”, “lakšeg pristupa radnog tržištu” i “više poticaja”. Upravo suprotno, kako pokazuje Stiernstedt, “te su promjene rezultirale generalnim pogoršanjem radnih uvjeta, s mogućim negativnim učincima na novinarstvo kao takvo” (str. 147).

Članci objavljeni u ovom tematskom broju dotiču se širokog raspona međusobno povezanih tema. One uključuju opća pitanja, kao što je strukturalna ukorijenjenost medija u kapitalizmu te njihova uloga u legitimizaciji postojećeg društvenog poretka, ali svim autorima koji su doprinijeli ovom broju taj širi kontekst služi i kao baza za analizu određenih specifičnih problema, kao što su profesionalni identitet novinara u stvaranju podjela među novinskim radnicima, rastuća neizvjesnost u medijskim industrijama ili ideološka uloga globalnih izvještajnih agencija. Ono što, stoga, veže ovaj tematski bogat broj, nije tek činjenica da su svi autori kako teorijski tako i povijesno jaki u pristupu, već i njihova posvećenost još jednom važnom načelu kritičke teorije, strogog baziranja analize na kapitalističkom društvenom totalitetu. Kao što je ustvrdio Vincent Mosco (2009: 28), takva analiza “obuhvaća niz problema koji su danas obično smješteni u odjeljke nekoliko akademskih disciplina”. Ona zato nadilazi usku disciplinarnost koja tretira društvene procese i fenomene u izolaciji, čak i kada vrše snažne utjecaje jedni nad drugima. Smatramo kako su autori u ovome broju jasno realizirali ovu kritičku viziju, koja se čini i više nego nužna u današnjim zabrinjavajućim okolnostima.

Igor Vobič i Jernej Amon Prodnik
urednici

LITERATURA

- Anderson, B. (1983/1991) *Imagined Communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London, New York: Verso.
- Blumler, J. (2010) "Foreword: The Two-Legged Crisis of Journalism", *Journalism Practice*, 4(3): 243–245.
- Czitrom, D. J. (1982) *Media and the American Mind: From Morse to McLuhan*. Chapel Hill: University of Carolina Press.
- Cooley, C. H. (1956) *Social organization/Human nature and the social order*. Glencoe: Free Press.
- Galtung, J., M. H. Ruge (1965) "The structure of foreign news", *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64–91.
- Hardt, H. (1979) *Social Theories of the Press: Early German & American Perspectives*. London, Beverly Hills: Sage Publications.
- Hardy, J. (2014) *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*. Oxon, New York: Routledge.
- Maxwell, R., T. Miller (2012) *Greening the Media*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Marx, K. (1973/1993) *Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy (Rough Draft)*. London: Penguin Books
- Marx K. (1974). *Kapital: Kritika političke ekonomije, Prvi tom, Knjiga I*, Beograd, Institut za izučavanje radničkog pokreta
- Marx, K. (1976/1990) *Capital: A Critique of Political Economy, Volume One*. London: Penguin Books.
- Mattelart, A. (2000) *Networking the World, 1794–2000*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Mosco, V. (1982) *Pushbutton Fantasies: Critical Perspectives on Videotext and Information Technology*. Norwood, New Jersey: Ablex.
- Mosco, V. (2009) *The Political Economy of Communication (2nd Edition)*. Los Angeles, London: Sage.
- Murdock, G. (2000) "Peculiar Commodities: Audiences at Large in the World of Goods", pp. 47–70 In: I. Hagen and J. Wasko: *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. Cresskill: Hampton Press.
- Schiller, H. I. (1976) *Communication and Cultural Domination*. New York: International Arts and Sciences Press.
- Schiller, D. (2007) *How to Think about Information*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.

- Schudson, M. (1978) *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- Splichal, S., P. Dahlgren (2016) "Journalism between De-professionalisation and Democratisation", *European Journal of Communication*, 31 (1), 5–18.
- Streeck, W. (2012) "How to Study Contemporary Capitalism?" *European Journal of Sociology*, 53 (1): 1–28.
- Tuchman, G. (1972) "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity", *American Journal of Sociology*, 77 (4): 660–679.
- Virno, P. (2008) *Multitude: Between Innovation and Negotiation*. Los Angeles: Semiotext(e).