

VLADO KOTNIK¹

Brezinteresna komunikacija: alternativna ekonomija komuniciranja

Izvleček: Ekonomizacija, tehnologizacija, profesionalizacija in mediatizacija so skupaj z globalizacijo, individualizacijo in utilitarizacijo glavni družbeni procesi, ki v zadnjih desetletjih gnetejo komunikacijo in spreminjajo kulturo komuniciranja. Čeprav je komunikacija iz teh metaprocsov črpala pomembne pospeške za svojo stalno transformacijo, so ti procesi v resnici rezultirali v določenih vizijah komuniciranja, za katere je najprej potrebna ekonomistična konstitucija interesa za komuniciranje. Za to ekonomistično ekonomijo komuniciranja pa se je izkazalo, da ni zmožna proizvesti odgovorov na ekspanzijo postkomunikacijske kloake, kjer pogoje legitimnosti in uspešnosti določajo dezinformacijska neohegemonija, podatkovni postfašizem, viralna mistifikacija, globoka manipulacija in podobno. Vse te pojave, škodljive za prosperiteto demokratičnih potencialov skupnosti in družb, je mogoče zvesti na skupen imenovalac ekonomistične ekonomije, ki pita ambicije ekonomističnih vizij komuniciranja. V članku tem vizijam zoperstavimo neekonomski tip brezinteresne komunikacije, njene teoretske podlage in empirične možnosti. Gre za posebno prakseološko obliko zavestno in načrtno kultivirane individualne in kolektivne dispozicije, ki omogoča izvajanje trajnejših faktičnih, realitetnih, etičnih, integritetnih, transparentnih, trajnostnih, nemanipulativnih, nemistificirajočih, neeksploatirajočih in nezlorablajočih komunikacijskih praks, z možnostjo aplikacije na vse komunikacijske lege, od profesionalnih

¹ Dr. Vlado Kotnik je izredni profesor na oddelku za medijske študije Fakultete za humanistične študije, Koper. E-pošta: vlado.kotnik@guest.arnes.si.

do amaterskih, od medosebnega do množičnega medijsko posredovanega komuniciranja. Brezinteresna komunikacija se pravzaprav vpenja v debate o alternativnih ekonomijah preživetja v postkomunikacijskem svetu. V nadaljevanju pa pokažemo, da je za razvijanje in kultiviranje brezinteresnosti (sklicujoč se na Bourdieuevo konceptualizacijo) kot performativne (ne zgolj reprezentacijske), relacijske (ne zgolj transmisijske) in avtonomne (ne zgolj recipročne) komunikacijske prakse treba ekonomistično ekonomijo komuniciranja, ki jo poganjajo srenjska, uslugarska in domačijska razmerja, transformirati v obrnjeno ekonomijo komuniciranja kot obliko alternativne ekonomije medčloveških razmerij.

Ključne besede: komunikacija, postkomunikacija, brezinteresna komunikacija, obrnjena ekonomija, alternativna ekonomija

UDK 316.772.3

Disinterested Communication: An Alternative Economy of Communication

Abstract: Economisation, technologisation, professionalisation, and mediatization, along with globalisation, individualisation, and utilitarianisation, are among the major social processes that have shaped the phenomenon of communication and changed its culture in recent decades. Although communication has been accelerated significantly by these meta-processes in its ongoing transformation, such processes have in fact resulted in certain visions of communication that first require an economic creation of interest in communicating. This economic economy of communication, however, has proved incapable of producing responses to the expansion of the post-communication quagmire, where the conditions of legitimacy, efficiency and successfulness are determined by disinformation neo-hegemony, data post-fascism, viral mystification, deep manipulation, and the like. All of these phenomena, which

are detrimental to societal democratic potentials, can be reduced to a common denominator: to economistic economy, which nourishes the ambitions of economistic visions of communication. As an alternative to such visions, this paper begins by outlining the noneconomic type of disinterested communication, along with its theoretical foundations and its empirical possibilities. This is a special praxeological form of individual and collective disposition, which should be cultivated and developed consciously and deliberately, as it enables more enduring factual, reality-based, ethical, integrity-motivated, transparent, sustainable, non-manipulative, non-mystifying, non-exploitative and non-abusive communication practices, applicable to all communication settings, from professional to amateur communication positions, and from interpersonal to media-based mass communications. Disinterested communication actually arises as a topic in debates about alternative survivalist economies in the post-communication world. The paper goes on to show that, in order to develop and cultivate disinterestedness (referring to Bourdieu's conceptualisation) as a performative (not merely representational), relational (not merely transmissional), and autonomous (not merely reciprocal) communication practice, the economistic economy of communication, based on clientelism, favouritism, and domesticism, must be transformed into a reversed economy of communication as a form of an alternative economy of interpersonal relationships.

Keywords: communication, post-communication, disinterested communication, reversed economy, alternative economy



Ce qu'il y a de plus terrible dans la communication, c'est l'insouciant de la communication. [Najbolj grozno pri komunikaciji je nezavednost komuniciranja.] (Pierre Bourdieu)

Si tout le monde se ressemble lorsqu'on est intéressé, chacun est désintéressé à sa façon. [Vsi zainteresirani ljudje so si podobni, vsak brezinteresi človek pa je brezinteresi po svoje.] (Jon Elster, Gloria Origgi)

Uvod

Od časov, ko se je najvidnejši ameriški "strokovnjakar (*pundit*) poznoindustrijske dobe",² "zavetnik sodobnega novinarstva",³ "slamnati mož raziskovanja komuniciranja"⁴ in "pol-uradni javni filozof"⁵ Walter Lippmann tam okrog prve svetovne vojne in po njej zavzel za hvalevredno *disinterestedness*, v smislu brezinteresnosti, nezainteresiranosti ali nepristranosti, se je s to idejo do danes marsikaj dogajalo in veliko spremenilo. Nekaj, kar se je v t. i. progresivni dobi zgodnjega 20. stoletja kazalo kot vitalna neekonomska vrлина, ki lahko uspešno kljubuje ekonomskim interesom in celo silam kapitalizmu, danes skušamo revitalizirati zgolj še kot drobno in obrobno neekonomistično alternativo dominantnim ekonomističnim silam ekonomije družb. Pojem brezinteresnosti, na katerega se je Lipp-

² Duff, 2013, 967.

³ Halberstam, 1979, 372.

⁴ Jansen, 2008, 71.

mann v svojih besedilih pogosto skliceval, je seveda izgubil prvotni pomen. Tedaj je pomenil pripravljenost človeka, da se odpove zastavkom oziroma vlaganju zahtevkov v imenu "interesov".⁶ Ti so se nanašali predvsem na zadeve v poslu in politiki, a tudi na posebne zagovore v imenu posameznih družbenih skupin ali institucij. Ko je Lippmann novinarjem priporočal brezinteresnost kot posebno držo interesno asketske discipline, ni imel v mislih nevtralnosti ali indiferentnosti, temveč strastno zavezanost odprti komunikaciji z javnostmi in na univerzalizmu⁷ utemeljenem kritičnem in iskrenem zasledovanju resnice in to vsem tveganjem in oviram navkljub.⁸ Če

⁵ Alterman, 1999, 22.

⁶ Pri čemer 'interes' (*interest*) ali 'zainteresiranost' (*interestedness*) nista preprosto sinonima za 'pristranost' (*bias*).

⁷ Povezovanje brezinteresnosti z univerzalnostjo ne bi smeli razumeti kot nekaj naključnega niti pri Lippmanu niti kasneje pri Bourdieuju ali Elsterju. To povezavo je na neki način utemeljil že Immanuel Kant v *Kritiki razsodne moči* [1790], kjer ideja brezinteresnosti igra pomembno vlogo pri njegovi na kriticizmu utemeljeni razpravi o subjektivni univerzalnosti sodbe okusa. Kant namreč trdi: prvič, da je sodba o lepem (uživanje v lepem, ugodje ob lepem) "brezinteresna"; in drugič, da je samó sodba o lepem (ugajanje, ki ga zbujajo lepo) "brezinteresna" (Kant, 1999, 44-49, 136-143). Ti trditvi sta ključni, na podlagi katerih Kant brezinteresnost poveže z univerzalno veljavnostjo sodbe okusa. Tu ne moremo dalje razvijati Kantovega načela brezinteresnosti v okviru njegove "estetske teorije", omeniti je le treba, da je izraz *ohne Interesse* v Kantovem času pomenil nekaj specifičnega. Za Kanta brezinteresnost pomeni sodbo o lepem, ki ni povezana z nobeno drugo željo, niti ni utemeljena v nobeni drugi želji, razen v tem, da zbujajo zanimivost ali ugodje ob pogledu na lepo. Skratka, tisto, kar je lepo, se lahko konstruira povsem *nezanimiteresirano*, torej ni proizvod funkcionalnega interesa, a hkrati v družbi vseeno ostaja percipirano kot *zanimivo*, torej proizvaja interes za brezinteresnost (za problematizacijo kantovske estetske brezinteresnosti gl. Allison, 2001; Daniels, 2008; Guyer, 1978; Vandenabeele, 2001; Zangwill, 2019).

⁸ Jansen, 2008, 79.

pustimo vnemar to, da je Lippmannu načelo brezinteresnosti služilo kot manifestacija idealnega stanja uma, ki da je harmonično skladen navznoter s seboj in na zunaj z resničnostjo, se danes zdi realističen zagovor brezinteresnosti bolj podoben poskusom kakšne *komunikacijske arheologije*, da nekaj, kar je preteklo stoletje izdatnega ekonomizma komuniciranja dodobra zasulo, s težavo izkoplje, čeprav bo to, kar bo izkopano, lahko videti kot malo cenjen eksponat v rezervatu alternativne ekonomije⁹ medčloveških razmerij.

Na nekem drugem mestu smo že dokazovali, da se s komunikacijo dandanes organizirano brkljari, šušmari in mešetari.¹⁰ To drži tem bolj, čim bolj velja, da je komunikacija nekaj, kar se ne le odvija v visoko ekonomiziranih pogojih ekonomije družb, ampak da je sama postala eminentna ekonomska aktivnost in ekonomsko blago

⁹ V antropološki, sociološki, ekološki in sorodnih disciplinah obstaja bogata plejada komunitarističnih, egalitarističnih in altruističnih diskurzov o alternativnih modelih ekonomije, od reciprocitetne ekonomije, solidarnostne ekonomije, kooperativne ekonomije, deljene ekonomije, enakostne ekonomije, moralne ekonomije, humane ekonomije, neformalne ekonomije, neposredne ekonomije, samoupravne ekonomije, samooskrbne ekonomije, skupnostne ekonomije, ekonomije odprtega dostopa, ekonomije tretje poti, ekonomije blaginje do ekonomije skupnega dobrega. Toda problem vseh teh alternativnih ekonomskih vizij in praks je pogosto ta, da se v kapitalizmu kaj hitro pretvorijo v preračunljive poslovne modele in pokroviteljske državne politike, torej v ekonomistične verzije ekonomije.

¹⁰ Članek predstavlja vsebinsko nadaljevanje diskusije o ekonomizmu komuniciranja, kot je bila zastavljena v članku "Komunikacija kot manipulacija: Kritika ekonomizma komuniciranja" (*Monitor ISH*, 22/1, 7-76), vendar z znatno konceptualno nadgradnjo: v prvem članku gre za kritiko ekonomističnih modelov komuniciranja, v tem pa za poskus predstavitve drugačne vizije komuniciranja, konceptualizirane kot 'brezinteresna komunikacija' oziroma 'brezinteresno komuniciranje'. Seveda pa velja, da je bilo iz omenjenega članka določene konstatacije treba ponoviti, da bi tu proizvedli nove uvide.

na tržnicah komunikacijskih transakcij. Že vsaj kakih pet ali šest desetletij se ekonomije družb in držav tesno uravnavajo z ekspanzijo informacijskega in komunikacijskega sektorja. Govorili so nam, da živimo v “informacijski dobi”, “komunikacijski dobi”, “novomedijski dobi”, “digitalni dobi”, “viralni dobi” ipd., torej “dobah”, v katerih informacijska omrežja, novi digitalni mediji, nova podatkovja in nove komunikacijske storitve poganjajo večji delež ekonomije družb in držav. Medtem ko je bilo to novo informacijsko komuniciranje na začetku morda videti obetavno in emancipirajoče, je sčasoma postalo vse bolj zlovesče in odbijajoče, potenciali za demokratičen in etičen razvoj medčloveških odnosov pa vse manj uresničljivi. Razne instance moči po vsem svetu, od vlad, korporacij, industrij, znamk, protagonistov novomedijskih interesov do komunikacijske znanosti v podobi produkcije komunikacijskih učenjakov, izvedencev, strokovnjakov in svetovalcev, so prepoznale vrednost komunikacije ter začele pospešeno *ekonomizirati, tehnologizirati, profesionalizirati, mediatizirati*, torej tudi nadzorovati, izkoriščati in zlorabljati njeno proizvodnjo in porabo. Zveni paradokсно, a zdi se, da smo se prav po zaslugi te prosperitetne novokomunikacijske epizode nekega dne zbudili v dobi *ekonomske tiranije komuniciranja*, v kateri je komunikacijski ekonomizem uspešno kanibaliziral javno in zasebno, personalizirano in množično, lokalno in globalno, profesionalno in amatersko komuniciranje, in si posledično prisvojil ekonomski in simbolni primat nad komunikacijo.

Avra neobходимosti tega, čemur so raziskovalci, teoretiki in eksperti komunikacije v zadnjih treh desetletjih nadeli najrazličnejše označitve,¹¹ je profesionalne in amaterske komunikatorje

¹¹ Kakor denimo “utopija komunikacije” (Breton, 1992), “ekologija komuniciranja” (Altheide, 1994 & 1995), “tiranija komuniciranja” (Ramonet, 2001[1999]), “globalizacija komunikacije” (Mattelart, 1996), “nova komu-

še bolj odvisno potisnila v naročje komunikacijskega ekonomizma, ki je rezultiral v takšnih pojavih, kakor je rastoča trgovina s komunikacijskimi storitvami, marketizacija in komodifikacija komunikacije, naraščajoče število informacijskih in komunikacijskih delavcev, neznanski razvoj korporativnih aplikacij informacijskih in komunikacijskih tehnologij, povečan obseg usposabljanja za komunikacijske poklice oziroma oblikovanje profesionalnega človeškega kapitala za komuniciranje, predvsem pa ekspanzija ekonomističnih modelov in vizij komuniciranja, ki si jih enako promiskuitetno delijo industrije množičnega komuniciranja, medijske industrije, industrije ustvarjanja občinstev in javnosti, industrije javnih podob, industrije politične propagande in kampanj, korporativne industrije, poslovne industrije, tržne

nikacija" (Winkin, 2000) "eksplozija komuniciranja" (Breton & Proulx, 2005), "družba komuniciranja" (Neveu, 2011), "mediatizacija komunikacije" (Krotz, 2007b; Lundby, 2014), "fatična komunikacija" (Jerslev & Mortensen, 2016), "disruptivna komunikacija" (Bennett & Livingston, 2018), "postresnično komuniciranje" (Harsin, 2017), "zmešnjava komuniciranja", "postkomunikacija" (Waisbord, 2019), "strateško komuniciranje" (Hallahan et al., 2007; Fann Thomas & Stephens, 2015; Nothhaft et al., 2018), "tržno komuniciranje" (Blakeman, 2014; Clow & Baack, 2001; Dahlén, Lange & Smith, 2010; Fill, 2009; Smith & Taylor, 2004; Percy, 2014; Varey, 2002), "ciljno komuniciranje" (Goldreich, Juba & Sudan, 2012), "učinkovito komuniciranje" (Qazi, 2019), "krizno komuniciranje" (Zaremba, 2010), "tarčno komuniciranje", "mobilna komunikacija", "digitalna komunikacija", "podatkovno komuniciranje", "online komunikacija", "mreženjsko komuniciranje", "mrežna komunikacija", "rizomatična komunikacija", "modificirana komunikacija", "interaktivna komunikacija", "virtualna komunikacija", "participatorna komunikacija", "instantna komunikacija", "izzvana komunikacija", "pospešena komunikacija", "viralna komunikacija", "omniprezentna komunikacija", "multimodalna komunikacija", "upravljana komunikacija", "komunikacijska strategija", "komunikacijsko obvladovanje tveganj" idr.

industrije, kreativne industrije in druge. Kot stranski produkt tega avtoritativnega ekonomskega procesa pa je bila izumljena še globalna kloaka mistificirajočega, špekulativnega, kalkulant-skega in manipulativnega profesionalističnega komuniciranja, monetiziranega digitalnega komuniciranja, škodljivega upodatkovljenega komuniciranja, trivialnega amaterskega komuniciranja in nekvalitetnega medosebnega komuniciranja kot javnih ali medijsko posredovanih komunikacijskih produktov. Antropologi in sociologi komunikacije imajo sicer prav, ko trdijo, da je komunikacija večdimenzionalna kulturna praksa, toda v luči teh procesov se je sploščila v eminenten ekonomski izdelek oziroma tržno blago.

Nova hiša komuniciranja

Ekonomizacija, tehnologizacija, profesionalizacija in mediatizacija so skupaj z globalizacijo, individualizacijo in utilitarizacijo glavni družbeni procesi, ki v zadnjih desetletjih spreminjajo komunikacijo in kulturo komuniciranja. Iz teh dominantnih, vendar prepletenih metaprocessov je komuniciranje črpalo pospeške za svoje transformacije.

Pospešek iz ekonomizacije¹² komunikacije

Komunikacija ni postala ekonomska aktivnost, ekonomska komoditeta, ekonomska transakcija *ex nihilo*, temveč je to postala na ozadju vplivnih ekonomističnih ideologij, katerih temeljna predpostavka je, da se vse v družbah vrti okrog ekonomije, še več, da

¹² Utemeljene v procesih industrializacije, kapitalizacije, komercializacije, korporativizacije, financializacije, marketizacije, komodifikacije, kalkulacije, špekulacije, prognostikacije, alienacije.

ekonomija v osnovi utemeljuje družbe.¹³ Ključna predpostavka tovrstnega ekonomizma je, da je mogoče nekaj, kar imenujemo “ekonomija”,¹⁴ utemeljiti na način, kakor da bi “od nekdej” obstajalo v prvobitnem, tako rekoč neokrnjenem bistvu kultur in družb. Ko to rečemo, torej ne mislimo na industrijski kapitalizem 19. stoletja, niti na tržni kapitalizem, korporativni kapitalizem ali finančni kapitalizem 20. stoletja, niti na potrošniški kapitalizem ali digitalni

¹³ Ekonomsko delovanje družb so pomembno razlagali mnogi avtorji (gl. Weber, 1978 & 1988; Braudel, 1988/1989/1991; Finley, 1987; Rosanvallon, 1998), čeprav povezave med družbo in ekonomijo niso utemeljevali na podlagi ozkega “ekonomskega” branja ali prevzemanja ekonomskih spoznanj o ekonomiji družb, ampak na podlagi razumevanja razvoja družbenih racionalnosti, tj. sistemov reprezentacij, ki odločajo o načinu, kako kakšno obdobje, dežela ali skupina ljudi izvršuje produkcijo družbe in si predstavlja njeno organiziranost in funkcioniranje. Skratka, ekonomija kot družbeni proces, ne kot nekaj, kar je rezultat identifikacije ekonomske znanosti kot družbeno pogojene teorije o ekonomiji, je nekaj veliko bolj kompleksnega od kontur trga in tržnih zakonitosti (gl. Gudeman 2005).

¹⁴ Kakor je pokazal Bourdieu (2000), je raziskovanje in poznavanje ekonomske realnosti nujno, da bi lahko kritično reflektirali tako ekonomizem družbenih struktur ekonomije (angl. *economy*) kot ekonomizem ekonomske znanosti (angl. *economics*). Pri prvi gre, kakor dobro pojasni distinkcijo Dupuy (2016, 19), za “sfero oziroma dimenzijo družbene realnosti”, pri drugi za “gledišče, s katerega opazujemo celotno družbeno realnost”. Prekrivanje teh dveh pomenov v nekaterih jezikih, tudi v slovenščini, “razkriva tesno povezanost med sfero in glediščem”, pri kateri se gledišče (v podobi ekonomske znanosti oziroma ekonomske stroke) moti o sferi (v podobi ekonomije kot vrste družbene realnosti), ki je njen predmet proučevanja: “Ali lahko neekonomisti mislijo ekonomijo? Ne le, da jo lahko; če bi bila ekonomska misel zgolj v pristojnosti ekonomistov, bi bila brez vsake moči ... Naraščajoča manjšina ekonomistov sama priznava: njihova disciplina je doživela polom ... Kar pa se stroke tiče, je zaradi svojih struktur ... ena najkonservativnejših, ena najmanj reforme sposobnih disciplin v celotnem raziskovalnem in univerzitetnem sistemu, in to danes velja po vsem svetu” (Ibid., 18).

kapitalizem 21. stoletja, niti na kapitalizem na splošno. Ne, pri tem merimo na to, kar je francoski ekonomist, kritik ekonomije in filozof Jean-Pierre Dupuy opisal kot pretiran in hkrati banalen vdor ekonomije tako v naša individualna življenja kot v delovanje družb.¹⁵ To je pozicija, ko naših individualnih praks in družbe na splošno ni mogoče motriti, ne da bi jo motrili skozi zakonitosti ekonomije. To je pozicija, ko ekonomija definira in legitimira pogled na vrednost praks, tudi komunikacijskih. To je, če naj rečemo z Dupuyem, temeljna *ekonomistifikacija*, s pomočjo katere pogled, ki se ne zmore otresti ekonomije, družbene prakse avtomatično prevede v ekonomske prakse. Vez med ekonomijo praks in družbeno realnostjo praks s tem dobi ekonomistično utemeljitev. Ali kot pravi Dupuy: *“Pri njej gre za to, čemur francoska antropološka tradicija od Marcela Maussa do Pierra Bourdieuja reče kolektivna samoprevara ... oziroma ‘družbena hinavščina’.”*¹⁶ To je tudi tista ekonomistifikacija, na podlagi katere so se profesionalni in amaterski komunikatorji oziroma izvajalci novega komuniciranja zlahka spremenili v oprode ekonomistične ekonomije. Ko rečemo ‘ekonomističen’, se prvenstveno sklicujemo na Bourdieujev prispevek k refleksivnemu razumevanju ekonomskih svetov, pojavov in praks, kot ga razvije v *Les sens pratiques* (1980),¹⁷ ki danes velja za klasično delo ekonomske antropologije. V tej študiji Bourdieu v svojem edinstvenem slogu pisanja razpravlja o konceptu ekonomizma, njegovih logikah in praksah. Kaj je ekonomistična praksa oziroma praksa agensa, ki deluje ekonomistično? To je praksa, v kateri neki družbeni agens v vlogi “racionalnega akterja” zase terja ali si prilašča monopol nad “skupnim stališčem”, če hočete tudi “javnim interesom”, in se ponuja kot ne-

¹⁵ Dupuy, 2016, 12–13.

¹⁶ Ibid., 19.

¹⁷ Slov. prev. *Praktični čut* (2002); angl. prev. *The Logic of Practice* (1990).

kdo, ki je zmožen preseči delne in posebne poglede posebnih skupin ali plasti prebivalstva in se ogniti "napakam", ki izhajajo iz mnogotere sestave družbe, njenih praks in interesov. Logika delovanja "racionalnega akterja", ki išče "izvor" dejanj (strogo ekonomskih dejanj ali tudi ne) v "namerah" ali "zavestnih odločitvah", je pogosto povezana z ozko predstavo o "racionalnosti" praks. Tej ideološki operaciji Bourdieu pravi *ekonomizem*, ki vidi kot racionalne tiste prakse, ki jih zavestno usmerja in legitimira prizadevanje za maksimalnim (ekonomskim) dobičkom ob minimalnih (ekonomskih) stroških. Jedro zmote tega, čemur Bourdieu pravi ekonomizem, je v pogledu ali mnenju, da zakonitosti, ki urejajo delovanje ekonomskega polja, ki je zgolj eno izmed družbenih polj, veljajo tudi za vsa druga polja. Trik tovrstnega ekonomizma pa je, da lahko s pomočjo psevdoekonomskih mehanizmov ustvari povsem legitimne ekonomske interese. Medtem ko *finalistični ekonomizem* pojasnjuje prakse tako, da jih neposredno in izključno povezuje z ekonomskimi interesi, ki jih obravnava kot rezultat zavestno postavljenih ciljev, *mehanicistični ekonomizem* praks nič manj neposredno in izključno ne povezuje z ekonomskimi interesi, opredeljenimi tudi tako ozko, le da jih predstavlja kot vzroke. Obema vrstama ekonomizma pa je skupno to, da se ne zavedata, tako Bourdieu, da imajo lahko prakse drugačna načela, kakor so mehanski vzroki ali zavestni cilji, in da se lahko podrejajo ali podvržejo ekonomski logiki, ne da bi ubogale ali sledile ozko ekonomskim interesom. Problem ekonomizma je, da ne priznava nobene druge oblike interesa, razen tistega, ki ga je proizvedel in promoviral kapitalizem, torej ekonomističnega ekonomskega interesa. Ker je vsa ekonomija kapitalističnih družb ~~utemeljena na ekonomskem interesu~~, je v takih družbah zelo malo ali skoraj nobenega prostora za kakršnokoli obliko "neekonomskega" interesa (*intérêt "non économique"*). Če kapitalistično ekonomijo zreduciramo le na njeno "objektivno" realnost, in ne upoštevamo

pretenzij ekonomskih agensov po posedovanju ekonomskih mehanizmov za nadzorovanje ekonomskih interesov, takšen redukcionističen ekonomizem izniči posebnost družbeno vzdrževane neskladnosti med "objektivno" resnico in družbeno reprezentacijo njene produkcije in izmenjave.¹⁸ Ko to ekonomistično dominacijo ekonomije ugledamo na področju komuniciranja, katerega glavni cilj je produkcija kalkulantske, špekulativne, lukrativne in profilerske zainteresiranosti za komuniciranje, je bolj ali manj jasno, da to, čemur so nadeli ime "ekonomija komuniciranja", ni namenjeno goli ekonomski legitimaciji izmenjave medčloveških razmerij, tudi ne racionalnemu upravljanju z njimi, čeprav se na argument "racionalnosti"¹⁹ pristaši tega tipa komuniciranja radi sklicujejo, ampak gre za obliko ekonomskega in simbolnega gospostva in nasilja. Ko je ekonomija zasedla vse prostore družbe, se komuniciranja v njej ne da uspešno reševati z nobenim odmerkom etičnega, kajti tudi

¹⁸ Bourdieu, *Le sens pratique*, 48–49, 85, 192–193; *Praktični čut*, 49, 85–86, 194–195; *The Logic of Practice*, 28, 50, 113; *Raison pratiques*, 158–159; *Praktični razlogi*, 125–126; *Practical Reason*, 83–84.

¹⁹ Francoski ekonomski antropolog Maurice Godelier (1968) je že v šestdesetih letih 20. stoletja opozarjal na razna protislovja ekonomskega racionalizma, ko se je spraševal, kakšna je racionalnost ekonomskih sistemov in kakšni so pogoji za racionalno razumevanje teh sistemov, pri čemer zanj ne racionalnost ne iracionalnost v ekonomiji nista apriorni ideji, zato ne moreta biti utemeljevani na podlagi vnaprejšnjih definicij, kaj je racionalno in kaj iracionalno. Toda danes vidimo, da je ekonomija kot disciplina z legitimacijo špekulacij, manipulacij in mistifikacij v resnici sama največ prispevala k negiranju in ovržbi enega njenih najljubših postulatov, to je "racionalno upravljanje virov", ki se je osredotočilo zgolj še na banalno tehtanje stroškov in koristi ter na maksimiranje dobička. Gre za ekonomski um, katerega racionalnost neposredno določa interesno načelo maksimiranja. Velja pa tudi, da ekonomski agensi lahko delujejo ekonomsko racionalno, tudi če niso racionalni oziroma njihove odločitve nujno ne temeljijo povsem na racionalnem računu.

“etika se je že ekonomistificirala”.²⁰ Lahko bi rekli, da ima komunikacija ekonomistične ekonomije prav posebno performativno moč: ko komunicira ekonomske interese, jih tudi privaja v legitimen ekonomski obstoj. To pa seveda vpliva na to, kako in zakaj današnji človek, ki nima skorajda nobene druge alternative, kot da v odnosu do sebe in drugih vselej že ravna kot *homo economicus*, komunicira s seboj in drugimi.

Pospešek iz tehnologizacije²¹ komunikacije

Tehnologije se vsemogočno vsiljujejo kot nekaj, kar je “moderna”²² na modernosti družb vsaj od prve polovice 19. stoletja dalje (zgodovinarji novega veka pa “modernost” pripisujejo že evropskim družbam od pozne renesanse dalje). Ljudje so postajali ali, bolje rečeno, izgledali moderni zavoljo tega, da so se tehnologizirali. Tehnologije definirajo gibanje prostora in merijo porabo časa, torej *“družbo naredijo trajno”*.²³ O tem priča zgodovina “sublimnih ko-

²⁰ Dupuy, 2016, 49.

²¹ Utemeljene v procesih mehanizacije, urbanizacije, mobilizacije, tehnicizacije, elektrifikacije, elektronizacije, kompjuterizacije, avtomatizacije, robotizacije, digitalizacije, datafikacije.

²² Bruno Latour je v diskurzih “modernosti” in “modernizacije” videl veliko asimetrij in paradoksov, zaradi česar ne smemo biti naivni in takoj verjeti v to, kar o modernosti govori sama njena konstitucija. Iz analize paradoksalne strukture modernosti izhaja tudi njegovo ključno opažanje, da nikoli nismo bili moderni v tistem smislu, v katerem se je modernost hotela konstituirati: *“Modernost se ni nikoli zares začela. Nikoli ni bilo nobenega modernega sveta ...”* (1994, 69). Drugače rečeno, modernost ni nastala z vstopanjem v “novo dobo”, v “novi red”, v “prihodnost”, ampak z vstopanjem v preteklost, v retrospektivni pogled na zgodovino. Še drugače, moderni smo zmeraj za nazaj, moderni smo v pogledu, ki skuša modernizirati nekaj, kar se ni konstituiralo kot moderno, ampak kot nekaj, s čimer se odmakne od “arhaičnosti”, “predmodernosti”, torej hibridnosti zgodovinskih časov.

²³ Latour, 1991, 103.

munikacijskih tehnologij”,²⁴ ki je trdo materijo spremenila v redek zrak, hitrost konjskih kopit v bliskovitost raketnega pogona in nadzvočnega letala, železniško omrežje v internetno mrežo, zemeljsko ožičenost brzojavnih kablov v hlapljivost nadzemeljskih orbit telekomunikacijskih satelitov, zamrznjenost fotografskega posnetka v fluidno elektromagnetno valovanje radijskega akuzmatičnega glasu, paro v eter, nato v občutek filmskega diegetskega sveta, v fantazmagorično televizijsko “okno v svet”, v računalniško podprto virtualno realnost, materialnost družbenega prostora pa v elektronsko sled kiberprostora, in nadalje v konvergenco naprednih nano-, bio-, info- in kogni-tehnologij. O tem so pisali številni zagovorniki komunikacijskih tehnologij, denimo Harold Innis,²⁵ Marshall McLuhan,²⁶ Friedrich Kittler,²⁷ kakor tudi kritični komentatorji komunikacijskih tehnologij, denimo Walter Benjamin,²⁸ Raymond

²⁴ Giblett, 2008.

²⁵ Znan zlasti po tezi, da je komuniciranje vedno “pristransko”, saj tehnične inovacije oziroma tehnične lastnosti komunikacijskih tehnologij po-
gojujejo prakse komuniciranja v družbi, pa tudi družbene institucije in
strukture, ki so povezane s temi praksami. Interakcija med komunikacijsko
tehnologijo in družbeno realnostjo v vsaki dobi ustvarja specifične komu-
nikacijske pristranosti, ki vplivajo na družbeno konstrukcijo, značaj in or-
ganiziranost kulture. Drugače rečeno, značaj neke družbe lahko
prepoznamo na podlagi tega, kakšne komunikacijske tehnologije je razvila
in uporabljala, saj so se mu komunikacijske tehnologije zdele najključnejše
za ta uvid (za več gl. Innis, 1951; slov. prev. 2018).

²⁶ Najbolj pionirsko v študiji *The Gutenberg Galaxy* (1962), v kateri ute-
meljuje globoke vplive komunikacijske tehnologije na kognitivno orga-
nizacijo ljudi in posledično na družbeno organizacijo življenja na splošno.

²⁷ Sledeč Innisu in McLuhanu tudi Kittler (1986) tehnologijo razume pred-
vsem v smislu komunikacijskih oziroma medijskih tehnologij, katerih stra-
teške razvojne prakse so imanentne sami tehnologiji, torej so del
tehničnega apriorija tehnologije.

²⁸ Denimo v eseju *Umetnina v času, ko jo je možno tehnično reproducirati*

Williams,²⁹ Paul Virilio.³⁰ Eno od ključnih stališč tehnološkega determinizma³¹ je bilo, da tehnologije neposredno vplivajo oziroma določajo družbo, zaradi česar so bile družbene spremembe v preteklosti neposreden odraz uvajanja določenih tehnologij. Na drugi strani je bilo eno od stališč socialnega determinizma, da so tehnologije rezultat družbenih pogojev, v katerih so se razvile, in da so tehnologije v vsakem času delovale in bile uporabljane znotraj specifičnih družbenih kontekstov. Skratka, da tehnologije niso zaradi lastnosti, ki naj bi bile imanentne tehnologijam, samo kazale,

iz leta 1935 (Benjamin, 2008; slov. prev. 1998) o tem, kako tehnološki napredek ne le pospeši hitrost in mehanično obnovljivost umetniških del, ampak tudi forsira novo vizualno kulturo umetnin, zaznanih na podlagi optičnega nezavednega.

²⁹ Kot kritik tehnološkega determinizma je bil oster do številnih predhodnikov, ki so tehnologiji poenostavljeno pripisovali moč za spreminjanje družbe v smislu, da tehnologije oziroma tehnološki izumi niso zgolj pripomočki, ki jih ljudje uporabljajo, ampak ljudi tudi opredeljujejo in spreminjajo. Za tehnodeterministe je tehnologija družbi zunanja in instrumentalna, v smislu orodja moči, ki se ga izumi in da na voljo za uporabo ljudem, da ga uporabljajo. Za razliko od tistih, ki so menili, da so z izumom tehnologije ljudem kar "naravno", torej avtomatično dane tudi definirane rabe te tehnologije, je Williams menil, da tehnologija sicer vnaprej implicira rabe, toda ne vseh, saj se določene rabe razvijejo kot dominantne šele naknadno, skozi uporabo (v rabo usmerjen razmislek o tehnologiji gl. Sigaut, 1994, 420–459; Zajc 2000, 22–25; Vogrinc, 2000, 213–224; Praprotnik 2003, 122–125). Tako je bil kritičen tudi do pisanj McLuhana o tehnologiji, medijih in družbi, kar je ozadje celega poglavja "The Technology and the Society" v knjigi *Television* (1974). Za razliko od pozicij tehnoloških deterministov, ki so menili, da je podoba družbe rezultat razvoja tehnologij, da tehnologije nakazujejo razvoj družbe in da je razvoj tehnologij proces, ki generira samega sebe, je Williams skušal ločiti tehnične invencije od njihove uresničitve v sami družbeni organizaciji tehnologij in tako poudariti pomen družbene skonstruiranosti rab, v katere so tehnologije vstavljene in od katerih so deloma odvisne. Kakor piše Des

tlakovale ali usmerjale razvoja družbe, ampak so bile tudi produkt tega, kar je v družbi na neki način predhodno že obstajalo. Spremembe v komunikacijski strukturi družb so v zadnjih desetletjih posledica formativnega razvoja informacijsko komunikacijskih tehnologij, ki so omogočile izgradnjo nove infrastrukture družbenih prostorov, v katerih poteka nova komunikacija, to je online komunikacija, in eksplozijo novih socializirajočih oblik javnega samoizražanja na način, če naj rečemo s Castellsom, "*množičnega komuniciranja s seboj*".³² V zadnjih dveh desetletjih 20. stoletja se pogledi na tehnologizacijo komunikacije izostrijo v dve prevladujoči antagonistični struji: na eni strani so "tehnofili" oziroma "tehnoreformatorji", ki so v komunikacijski tehnologiji videli rešitev za prepoved komunikacije, demokracije in družbe na splošno, na drugi "tehnofobi" oziroma "tehnokritiki", ki so izražali dvom o naglem tehnološkem razvoju, predvsem pa o utopiji, da je v sami tehnologiji nekaj, kar lahko povzroči oziroma prinese družbene spremembe na bolje in okrepi demokracijo. Nove komunikacijske tehnologije so okrog milenija resda ponudile številne nove možnosti za pluralno proli-

Freedman (2002), je za Williamsa to pomenilo, da ni bilo vnaprej določenega oziroma predeterminiranega izida razvoja komunikacijskih inovacij in invencij, temveč je zanj vselej obstajala vrsta zapletenih interakcij med inovacijami in družbenim svetom, v katerem so te vznikale. Williams se je dejansko skušal istočasno izogniti dvema pristopoma, tehnološkemu determinizmu in simptomatski tehnologiji. Glavni problem prvega je bil, da konceptualizacijo odnosa med tehnologijo in družbenimi spremembami zaznamuje tehnologija. Glavni problem druge pa, da so tehnologije simptomi nadaljnje družbene spremembe.

³⁰ Kot "filozof tehnologije" je najbolj znan po svojih spisih o tehnologiji, ki se je razvila glede na logiko hitrosti (dromologija) in moči ("vojaški model" sodobnih mest).

³¹ Gl. Jan Servaes et al., 2014.

³² Castells, 2007, 248.

feracijo in multiplikacijo komuniciranja, a zanašanje na to, da bo nova tehnologija avtomatično rešila tudi probleme nepluralnega, nedemokratskega in eksploativnega komuniciranja, se je izkazalo za iluzorno. V 19. stoletju je tehnologizacija komunikacije omogočila *“ločitev komuniciranja od transporta”*³³ s pomočjo telegrafa, ki ni le spremenil razmerja med komuniciranjem in transportom, ampak je bistveno spremenil tudi način razmišljanja o komuniciranju (razvoj transmissijskega modela komuniciranja). V 21. stoletju je tehnologizacija komunikacije s pomočjo interneta povzročila novo takšno prelomno transformacijo, to je *“prehod od komuniciranja k mreženju”* (pospešek fatičnega modela komuniciranja).³⁴ Digitalna tehnologizacija komunikacije očitno problemov komuniciranja med ljudmi ne more rešiti, lahko zgolj poudari razloge, prvič, *“zakaj pričakujemo več od tehnologije in manj drug od drugega”*,³⁵ in drugič, *“nas tehnologija ne more rešiti samih sebe, ampak lahko kvečjemu odraža to, kar smo”*.³⁶

Pospešek iz profesionalizacije³⁷ komunikacije

Ko govorimo o profesionalnem komuniciranju oziroma profesionaliziranem komuniciranju, mislimo predvsem na tiste vidike načrtovanega, organiziranega, koordiniranega in interesno validiranega komunikacijskega delovanja, s pomočjo katerega je tovrstno ekspertizirano in specialistično diferencirano komunikacijsko delovanje zmožno proizvesti pričakovane, napovedane ali želene učinke. Ob

³³ Pušnik, Bobnič & Jontes, 2018, 11.

³⁴ Praprotnik, 2018, 41, 57.

³⁵ Turkle, 2011.

³⁶ Barber, 2002, 44[2].

³⁷ Utemeljene v procesih edukacije, kvalifikacije, kompetentizacije, akademizacije, scientifikacije, ekspertizacije, intelektualizacije, administracije, birokratizacije, specializacije, diferenciacije.

tem je na mestu vprašanje, kaj sploh konstituira profesionalno komuniciranje. Zdi se, da ne nujno produkcija kultivirane, transparentne, integritetne in etične komunikacije, temveč boljša in učinkovitejša organizacija, administracija in logistika komunikacijskih virov, kanalov in veščin za optimalno doseganje želenih ciljev.³⁸ Profesionalizem v komuniciranju danes dejansko predpostavlja močno dozo ekonomizacije komunikacije v smislu, da mora komunikacija zadostiti določenim ekonomskim interesom. Toda koncepcija profesionalizma, kot si jo je Walter Lippmann zamišljal in promoviral v svojih besedilih ob koncu prve svetovne vojne, je bila precej drugačna od današnjega razumevanja. Zgodovinar Thomas L. Haskell, ki je proučeval teorije profesionalizma³⁹ iz tistega obdobja, je ugotavljal, da se je v okviru specifičnih družbenih pogojev *“profesionalizem kazal kot obetaven korektiv ali celo antiteza kapitalizmu”*.⁴⁰ Vse do začetka druge svetovne vojne je, tako Haskell, med intelektualno elito v ZDA obstajalo

³⁸ Upoštevač ne le kontekst tega, kar je ameriški komunikolog John Durham Peters opredelil kot konceptualni problem komunikacijskih znanosti ali disciplin, to je, da se s komunikacijo ukvarjajo predvsem *“na administrativni, ne na konceptualni ravni”* (1986, 528), ampak tudi kontekst tega, na kar sta opozorila ameriška kritična komunikologa Christopher Simpson (1994) in Robert McChesney (1997) kot etični problem politizirane in ekonomizirane komunikacijske stroke. Nedavni Waisbordov (2019) poziv komunikacijskim učenjakom, da naj si še bolj prizadevajo za konceptualizacijo narave svojega predmeta, bi moral v postkomunikacijski dobi dobiti tudi bolj sistematično avtorefleksivno analizo *“post-disciplinske”* akademske odgovornosti komunikacijske stroke pri tem, da se je večji delež profesionaliziranega, torej akademsko usposobljena komuniciranja pretvorilo v brezskrupolozno mistifikacijo in manipulacijo v vseh sektorjih družbe, kjer tovrstno komuniciranje ne nastopa le kot specialistična ali ekspertna oblika profesionalnega komuniciranja z javnostmi in občinstvi, ampak se vsiljuje tudi kot reprezentacija akademske profesionalizacije v praksi.

³⁹ Haskell, 1998, 78–114.

⁴⁰ Ibid., 84.

prepričanje, da je ravno *“profesionalizem omogočil način življenja, ki je moralno vrednejši od tistega, ki ga omogoča tržišče”*,⁴¹ profesionalci oziroma strokovnjaki pa so se zdeli garant zagotavljanja neekonomskih standardov v svojih vrstah. Danes je seveda marsikaj drugače, saj so številni strokovnjaki postali zapriseženi kapitalisti ali se vsaj tako obnašajo v svojih praksah.⁴² Obstajajo tudi taki strokovnjaki, ki so glasni kritiki kapitalizma na eni strani, na drugi pa v ortodoksnem kapitalističnem slogu promovirajo sebe, svoje storitve ali izdelke, torej dosledno izkoriščajo njegove dobrobiti. Profesionalno komuniciranje je torej predvsem komuniciranje, ki odraža zmožnost stalnega prilagajanja in relevantnega samoizumljanja za namene uporabljivosti v spreminjajočem se okolju, zlasti v političnem, korporativnem in medijskem sektorju.⁴³ Toda tu pridemo do ciničnega paradoksa, v katerega se ujamejo številni akademsko profesionalizirani komunikatorji, specializirani informacijski delavci in šolani strategji raznoraznih tipov komuniciranja. Ekonomski agensi, ki profesionalnost od teh komunikacijskih poklicev zahtevajo in jo prek svojih vzvodov ekonomske avtoritete dodatno legitimirajo in plemenitijo, seveda v primeru, ko jim profesionalno komunikacijsko delo predstavlja sredstvo za izpolnitev njihovih interesov, jo lahko tudi nemudoma spodkopljejo, degradirajo, celo odpravijo. Eden izmed najbolj eklatantnih procesov tovrstne deprofesionalizacije se nedvomno odvija na področju profesionalnega novinarstva, ki je izpostavljeno hudim priti-

⁴¹ Ibid., 97.

⁴² Po drugi svetovni vojni je tudi Lippmann priznal, da profesionalizem ni uresničil svoje prvotne obljube, vključno s tem, kako se je nekdanja neekonomska ideja o brezinteresnem in na univerzalizmu utemeljenem iskanju resnice v novinarstvu preobrazila v ekonomistično idejo o nujnosti realiziranja zainteresiranih osebnih ambicij (Jansen, 2008, 79).

⁴³ Gl. Lilleker & Negrine, 2002; Negrine & Lilleker, 2002; Negrine et al., 2007; Waisbord, 2013; Tenscher et al., 2016

skom komercializacije, marketizacije, avtomatizacije, robotizacije, dehumanizacije, pavperizacije in prekarizacije ne le od zunaj, temveč tudi od znotraj. Pri slednjem mislimo na to, da se je ideologija anti-profesionalizma, ki sugerira, da je v digitalni dobi vsakdo lahko novinar, zažrla v samo jedro digitaliziranega delovnega habitusa novinarske profesije, od koder se potem izvajajo nove interne distinkcije, na primer ta, po kateri se čedalje večje število prekarnih novinarjev in novičarjev sploh ne šteje več za del profesionalne novinarske delovne sile.⁴⁴ Naš dvom o profesionalizmu komuniciranja ne napotuje na ignoriranje svetov, pojavov, procesov in ekscesov profesionalnega komuniciranja. Nasprotno, napotuje na to, da je profesionalizem profesionalnega komuniciranja nujno treba reflektirati z določene refleksivne distance do *profesionalistične sofistikacije*⁴⁵ profesionalnega in neprofesionalnega komuniciranja. Problem je namreč toliko večji, če se komunikacijska realnost profesionalnega komuniciranja odvíja

⁴⁴ Splichal & Dahlgren, 2016, 8.

⁴⁵ Tu imamo v mislih akademski prispevek k procesu, v katerem neprofesionalne komunikacijske prakse ne redko najdevajo svoje zagovore in pokritje v raznih ekspertnih in celo znanstvenih legitimacijah. Gre za mistificirajočo hibridizacijo komuniciranja, pogosto utemeljeno na brikoliranju znanstveno utemeljenih komunikacijskih specializmov in antikomunikacijskih ali psevdokomunikacijskih zlorab. Do vseh tipov, modelov in konceptov "profesionalnega komuniciranja" je treba gojiti določen zadržek ali skepso že na njihovi konceptualni, ne le na operacionalni ravni. Ko se neka komunikacija okliče za "profesionalno", torej v smislu, da se ima za rezultat oziroma odraz akademskega formiranja, ekspertiziranja in specializiranja, je treba vedeti, da tovrstne oznake niso samo pojmi ali gole etikete, temveč so tudi diskurzivne formacije, katerih konstrukcije niso nič samoumevnega in nevtralnega niti v teoriji, kaj šele v praktični aplikaciji. Te oznake so rezultat zainteresiranih produkcij transformacije pojmov v koncepte in konceptov v akademske znamke, pri čemer ni nujno, da opredeljujejo, opisujejo ali operacionalizirajo res to ali zgolj to, kar konceptualno razglašajo. Prepogosto se dogaja, kako škodljivi družbeni pojavi ali kul-

neločljivo in nerazločljivo od njenih mistificirajočih, kalkulantskih, manipulativnih, špekulativnih, lukrativnih, profitterskih in “post-faktičnih” strategij ustvarjanja sporočil, vplivov in učinkov. Razmerje med profesionalnim in neprofesionalnim komuniciranjem je postalo problematično, ker prakse neprofesionalnega komuniciranja kani-balizirajo principe profesionalnega komuniciranja, bodisi slednjega direktno nevtralizirajo ali celo uničujejo. Namesto da bi profesionalni strategji komuniciranja v prvi vrsti proizvajali profesionalno komunikacijo, se v funkcijah piarovcev, propagandistov in agresivnih promotorjev zatekajo (ali so se prisiljeni zateči) k temu, da njihove ali njim podeljene kalkulantske, lukrativne, špekulativne, mistificirajoče in manipulativne komunikacijske strategije požirajo njihove lastne strokovne in deontološke principe, ki so deklarativno skoncentrirani v “poslanstvu”, da naj bi profesionalno komunicirali. Prakse neprofesionalnega komuniciranja se zatorej čedalje težje loči od postulatov profesionalnega komuniciranja kot etične, odgovorne, verodostojne, integritetne, faktične, realitetne, transparentne in trajnostno izvajane ter generacijsko prenosljive prakse človekove družbenosti.

Pospešek iz mediatizacije⁴⁶ komunikacije

Če ponovimo za Bergerjem in Luckmannom (1988[1966]), da je realnost družbeno konstruirana, in za Couldryjem in Heppom

turne prakse dobijo resne teoretske zagovore, a ne nujno za to, da bi teorije te pojave ali prakse teoretizirale, tematizirale ali reflektirale, ampak da bi jim zagotovile akademsko preskripcijo oziroma znanstveni alibi za njihovo legitimnost na področju prakse. Gre za obliko sofisticirane in včasih skoraj “neizrekljive” intelektualne prevare in samoprevare (o mistificirajoči vlogi *homo academicusa* gl. Kotnik, 2016, 159–188; id., 2019, 292–297).

⁴⁶ Utemeljene v procesih transmisizacije, mediacije, informatizacije, vizualizacije, masovne socializacije, simulacije, virtualizacije, masovne personalizacije.

(2016), da mediji igrajo ključno vlogo pri tem procesu, se zdi, da smo povedali nekaj pomembnega, a ne dovolj. Toda če prvo delo beremo v luči presenetljive odsotnosti omenjanja medijskih procesov, ki osmišljajo in oblikujejo vsakodnevno družbenost ljudi, drugo pa v luči eksplicitnega poudarjanja močne medijske zaznamovanosti vsakodnevne družbenosti ljudi, potem se na ozadju te razlike jasneje izriše učinek procesa, ki so mu raziskovalci posredovane komunikacije nedavno nadeli konceptualno ime ‘mediatizacija’.⁴⁷ Gre za *“način razumevanja širših posledic tega, kako so mediji vgrajeni v vsakdanje življenje”*.⁴⁸ Gre tudi za premislek časovnega loka od uvida, da realnost ne more biti nič drugega kot družbeno zaznamovana, do uvida, da realnost ne more biti nič drugega kot medijsko posredovana. Od tod tudi predstava, da so mediji postopoma postali osnovne referenčne točke in viri oblikovanja vsakodnevnih realnosti, vse naše medosebno komuniciranje pa je postalo prežeto z raznovrstnimi mediji. Mediatizacija skuša torej misliti medsebojno razmerje med spremembami medijev in komuniciranja na eni in spremembami v širši kulturi in družbi na drugi strani. V vsakem primeru pa meri na povečano časovno, prostorsko in družbeno širjenje posredovanega komuniciranja s pomočjo medijev, pri čemer ‘mediacija’ pomeni proces medijskega posredovanja komunikacije, ‘mediatizacija’ pa odraža spremembe komunikacijskih praks in režimov s pojavom različnih vrst medijev.⁴⁹ Mediatizirana komunikacija, če se jo navezuje na “nove medije”, “elektronske medije”, “skopične medije”, “zaslonske medije”, “digitalne medije”, “podatkovne medije”, “družabne medije” ipd., izpade kot produkt novo-

⁴⁷ Gl. Krotz, 2007a; Couldry, 2008; Lundby, 2009; Hepp, 2012 & 2013; Couldry & Hepp, 2013; Hjarvard, 2013; Hepp & Krotz, 2014

⁴⁸ Couldry & Hepp, 2013, 195.

⁴⁹ Ibid., 197.

medijskega determinizma v smislu, kakor da medijsko posredovana komunikacija ne more obstajati v off-line okolju in pred nastankom novih medijev. Pristaši mediatizacijske teorije komunikacije (Lundby, 2014) so tako skušali pokazati, da mediatizacija komunikacije ne pomeni, da je zgolj novomediatizirana komunikacija medijsko posredovana ali medijsko oblikovana komunikacija, ker da je taka po zaslugi novih medijev. Prav tako so pojasnjevali, da z mediatizacijo medosebna komunikacija ni bila odpravljena, čeprav se zdi, da prav po njeni zaslugi nima več takšnega središčnega strukturnega položaja, kakršnega je nekoč imela v polju zgodovinskih režimov komuniciranja. Toda Jean Baudrillard, ki je bil eden izmed zgodnejših socioloških analitikov mediatizacijskih procesov, je že v sedemdesetih letih v *L'Échange symbolique et la mort* informacijo, ki se jo dominantno povezuje z dejavnostjo medijev, opisal kot mediatizirano, ker da za njenim posredovanjem ni ravni realnosti.⁵⁰ V *Simulacres et simulation* (1981) je to tezo še dodatno izkristaliziral s trditvijo, da mediji, ki producirajo čedalje več informacij brez smisla, torej informacij, ki požirajo svoje lastne vsebine in pomen, v resnici s svojimi informacijami ne omogočajo komunikacije v družbi, ampak omogočajo zgolj in samo še to, da se mediatizirana komunikacija izčrpava v *uprizarjanju komunikacije*, torej v simuliranju komunikacije. Po tej logiki mediatizacija komunikacije ne proizvaja družbenega smisla realnosti, ampak gre pri njej za uprizarjanje smisla realnosti, čemur Baudrillard pravi simulacija realnega.⁵¹ Drugače rečeno, mediatizacija komunikacije privede realnost komunikacije pod vprašaj, ko se izkaže, da je mediatizirana komunikacija nekaj, kar se nenehno fabricira ali simulira, administrira in menedžira, strategira in kontrolira. To, kar mediatizacija počne s

⁵⁰ Baudrillard, 1976, 98.

⁵¹ Id., 1999, 101–103.

komunikacijo, je, da nenehno sopostavlja realnost komunikacije in medijske označevalce za to realnost. Z drugimi besedami povedano, komunikacija, kakršna se nam ponuja skozi procese mediatizacije komunikacije, je nekaj, kar simulira komunikacijo, saj smo vselej že umeščeni v prostor in čas, ki sta prežeta z mediji in potemtakem *globoko mediatizirana*.⁵² Ne le, da je vse naše komuniciranje zaznamovano z mediji oziroma medijskimi logikami, ampak so mediji tisti, ki ponujajo "*kontinuirano medijsko koordinacijo*"⁵³ tudi tistih oblik komuniciranja, ki v naivni ali iluzorni predstavi veljajo za manj mediatizirane ali celo nemediatizirane, denimo medosebna, vprična ali *face-to-face* komunikacija. Tudi slednja čedalje bolj najdeva svoje utemeljitve in legitimitete v medijskih logikah komuniciranja.

Poanta omenjenih pospeškov ni le uvid, da se s komunikacijo vseskozi nekaj dogaja oziroma se spreminja. Veliko pomenljivejši je uvid, da so omenjeni procesi transformacije komunikacije pravzaprav rezultirali v določenih vizijah komuniciranja, za katere je najprej potrebna, rekli bi, *ekonomistična konstitucija interesa za komuniciranje*, da bi se nam te vizije lahko predstavljale kot ključne ne le za to, da bi se v današnjem svetu lahko sploh sporazumevali, ampak preživel. Tako se dandanes ne le od komunikacijskih profesionalcev, ampak tudi od komunikacijskih amaterjev pričakuje, da bi znali ali morali komunicirati učinkovito, strateško, tržno, krizno, ciljno, tarčno ipd. Drugače rečeno, ekonomizem tovrstnih pojavov, tipov, modelov in vizij komuniciranja tiči v ideji, da je mogoče

⁵² Koncept *globoke mediatizacije* so predlagali Hepp et al. (2017, 15–48), Hepp (2020, 5–6), Hepp & Couldry (2016, 215–218). Z okarakteriziranjem sodobne mediatizacije kot *globoke* želijo povedati, da je mediatizacija v zadnjem valu digitalizacije stopila v novo fazo, za katero velja, da ne glede na to, s katero družbeno domeno se ukvarjamo, je njeno oblikovanje tako ali drugače bistveno povezano z digitalnimi mediji.

⁵³ Pušnik, Bobnič & Jontes, 2018, 5.

nekaj, čemur rečemo “ekonomija komuniciranja”, ljudem vsiliti na način, kot da bi profesionalno komuniciranje, če preobrnjeno parafraziramo Dana Schillerja, obstajalo v ključni ločitvi, odmaknitvi od neprofesionalnih, torej vsakodnevnih amaterskih medosebnih oblik komuniciranja.⁵⁴ Še več, ekonomistični pojavi, rezultati in vizije komuniciranja se nam predstavljajo kot pomembne sestavine ali kar avtentične verzije “javnega komuniciranja”, čeprav imamo prej opravka z nadomestki in vsiljivci. Zagovorniki teh rezultatov in vizij komuniciranja menijo, da so ti specializirani pojavi “novega komuniciranja” danes pomembni prav zaradi endemičnega “pomanjkanja medosebne komunikacije”, “praznine komunikacije iz oči v oči”, “razpada intersubjektivne komunikacije”, ki da je postala naše novo vsakodnevno človeško stanje, potem ko je razsrediščeno komunicirajoč subjekt začel na incestuozno “oseben način” komunicirati z računalniki in drugimi stroji z identiteto, torej tehnologijami, ki transcendirajo same sebe v elektronske in robotske osebnosti.⁵⁵ Številni pred nami so že opozorili ne le na paradoksalnost, ampak tudi perversnost nastale situacije v zvezi s tem, kar se dogaja s komunikacijo: imamo ogromno orodij za komuniciranje, a vse manj kvalitetno komuniciramo med seboj; nekateri trdijo, da poanta pravzaprav ni več komuniciranje, ampak mreženje, skratka, komunikacijska orodja in kanali niso namenjeni temu, da bi se sporazumevali med seboj, ampak da bi se mrežili, predvsem pa kazali svojo omreženost. Številne komunikacijske pridobitve, na katere merijo prej omenjeni procesi, niso le močno tehnološko deterministične (v smislu predpostavke, da se vsa ta proliferacija komuniciranja dogaja zaradi tehnologizacije komunikacije), profesionalistično deterministične (v smislu zaznave, da obstaja povečana potreba po

⁵⁴ Schiller, 1996, 169.

⁵⁵ O tem je v svojih delih veliko pisala Sherry Turkle (2011 & 2015).

diferencirani profesionalizaciji specialnega komuniciranja) in medijsko deterministične (v smislu uvida, da je dandanes nemogoče komunicirati mimo ali onkraj mediatizacijskih vplivov in pogojev komuniciranja), ampak so vse v osnovi močno ekonomsko deterministične (v smislu vtisa, da se tolikšna komunikacija preprosto mora splaćati, da mora prinašati določene ekonomske koristi, zaradi katerih se jo izvaja v tolikšnem obsegu in na toliko različnih, tudi prisilnih in izsiljenih načinov). Drugače rečeno, vse bolj se kaže, da komunikacija prebiva v ekonomsko toksičnih, destruktivnih, nevarno slepilnih in samozaslepitvenih razmerah, zaradi katerih potrebuje *ново hišo komuniciranja*.

Številni pred nami so že postavili trdne hiše do komunikacije in odprli razsežna okna v svetove komuniciranja, a vseeno se zdi, da se vsakič, ko se znajdemo v komunikaciji s komunikacijo, torej *à l'œuvre, en acte, in situ*, v resnici znajdemo v situaciji, ko moramo vsakič znova postaviti svojo lastno hišo in odpreti svoje lastno okno. Našo hišo, ki jo postavljamo tu, resda ne podpirajo rezultati kakšne konkretne izvirne empirične raziskave, a okno, ki ga odstiramo tu, je v resnici hibriden rezultat dvojnega napora, in sicer panoramskega premisleka različnih *teoretizacij komuniciranja* na eni strani in lastnega dolgotrajnega motrenja raznoraznih *prakseologij komuniciranja*⁵⁶ na drugi, od tistih, ki se odvijajo v naših vpričnih medosebnih

⁵⁶ Tukaj ne mislimo le na razvite teoretske sisteme različnih znanstvenih disciplin, ki mislijo komunikacijo in komunikacijske modele na svoje specifične epistemološke ali doktrinarno dedovane monodisciplinarne, interdisciplinarne in multidisciplinarne načine (HUMANISTIČNE → *antropologija*: Sapir, 1931; Kluckhohn, 1961; Hymes, 1964 & 1967; Winkin, 1996; Hendry & Watson, 2001; Peterson, 2003; Horst & Miller, 2006; *sociologija*: Park, 1939; Klapper, 1960; Murdock, 1975; McQuail, 1985; Goffman, 1993 & 2014[1959]; Leydesdorff, 2000; Peters & Simonson, 2004; Scannell, 2007; Waisbord et al., 2014; *kulturologija/kulturni študiji*: Carey, 1989; O'Sullivan et al., 1994;

oziroma blizkih intersubjektivnih življenjskih legah do tistih, ki nam jih posredujejo drugi, denimo medijski agensi v vseh nam dostopnih in njim omogočenih manifestacijah in kanalizacijah. Naša teza je naslednja: večina našega navzočnega medosebnega, medijsko posredovanega in množičnega komuniciranja je visoko ekonomiziranega. To pomeni, da poteka v močno zaznamovanih in zavarovanih ekonomskih pogojih, kjer vladajo in se stalno izmenjavajo posebne oblike kalkulantske, špekulativne, lukrativne in profilerske zainteresiranosti

Curran, Walkerdine & Morley, 1995; Kellner, 1995; Hartley, 2002; Miller, 2018; *filozofija*: Habermas, 1981[1984 & 1987]; Anderson & Baym, 2004; Chang & Butchart, 2012; Bergman, 2012; Jensen & Craig et al., 2016; *zgodovina*: Flichy, 1997; Peters, 1999; Hugill, 1999; Poe, 2011; Simonson et al., 2013; Kovarik, 2016; *lingvistika*: Malmberg, 1963; Gumperz & Hymes, 1971; Jakobson, 1971[1961]; Bach & Harnish, 1979; Sperber & Wilson, 1986; *klasični študiji*: Rosillo-López, 2017; DRUŽBOSLOVNE→*komunikologija*: Schramm, 1954; Katz & Lazarsfeld, 1955; Blumler & Katz, 1974; Lowery & DeFleur, 1983; McQuail, 1987 & 1992; Hardt, 1992; Rogers, 1994; Lent, 1995; Dennis & Wartella, 1996; Schramm, 1997; Craig, 1999; Donsbach, 2006; Curran, 2012[1990]; Gehrke & Keith, 2015; Simonson & Park 2016; Fuchs, 2016; *politologija*: Chaffee, 1975; Vreg, 2000; Bennett & Entman, 2001; Bang, 2003; Negrine et al., 2007; McNair, 2007; Mosco, 1996; Negrine, 2008; Semetko & Scammell, 2012; Perloff, 2014; Jamieson & Kenski, 2014/2017; Giansante, 2015; Bennett & Pfetsch, 2018; Davis 2019; *ekonomija*: Ruggles R. & Ruggles N., 1972; Jussawalla & McLean Lamberton, 1982; Carey, 1994; Babe, 1995; Sparviero, 2010; Rimscha 2020; *psihologija*: Newcomb, 1953; Miller, 1968; Knapp & Vangelisti, 2000; Bailenson & Yee, 2008; Gardiner 2008; MEDICINSKE→*psihijatrija*: Bateson & Ruesch, 1951; *psihoterapija*: Watzlawick, Bavelas & Jackson, 1967; NARAVOSLOVNE→*biologija*: Lewis & Gower, 1980; Hauser, 1996; Islam, 2013; *kineziologija*→*Birdwhistell*, 1970; *matematika*: Shannon & Weaver, 1949; TEHNIŠKE→*računalništvo & informatika*: Stallings, 1985; Weik, 2001; Zheng, 2015; *podatkovna znanost*→González-Bailón, 2018; MULTI-INTER-POSTDISCIPLINARNE→*multidisciplina*: Bryson, 1948; Beckenbach & Tompkins, 1972; Rossi-Landi & Williams, 1981; Dervin, 1989; Dervin et al., 1989; Gumbrecht

za komuniciranje. To pa ni najbolj prijazno okolje za faktično, realitetno, etično, integritetno, transparentno, odgovorno, konsistentno in trajnostno naravnano komuniciranje. Postavi se torej pričakovano vprašanje: kako se vendarle osvobajati bremen in otresati prisil, ki nam jih v medčloveških stikih, in to velja tako na individualni kot kolektivni ravni, nalagajo razni imperativi ekonomističnega komuniciranja in komunicirati drugače. V razmislek “drugačnega komuniciranja” predlagamo oblikovanje posebne prakseološke dispozicije⁵⁷ za neekonomsko komunikacijsko delovanje, ki ga

& Pfeiffer, 1994; Winkin, 2000; Green & Burleson, 2003; Olivesi, 2006; Braithwaite & Baxter, 2006; Baxter & Braithwaite, 2008; Bergman, Kirtiklis & Siebers, 2019; *interdisciplina*: Schiller, 1996; Donsbach, 2008; D'Ettorre & Hughes, 2008; Kraidy, 2012; Floyd & Weber, 2020; *postdisciplina*: Waisbord 2019), ampak na preprost prakseološki uvid, da komuniciranja ni mogoče misliti, ne da bi ga že videli kot prakso, pravzaprav kot relacijsko prakso. V perspektivi praktičnega čuta, praktične logike ali bolj praktične vednosti, če naj se izrazimo v terminih Bourdieujeve teorije prakse (1980/2002), to pomeni, da lahko komunikacijo empirično relevantno zapopademo šele, ko si jo predočimo v objektivnosti njenih praks (v smislu, kaj počnemo v komunikaciji in s komunikacijo, ko jo uporabljamo in izvajamo), v katerih se konstituirajo tako komunikacije kakor komunikatorji kot izvajalci komunikacij.

⁵⁷ *Dispozicije* so, kot jih v več svojih delih opredeli Bourdieu, priučene trajne, vzdržljive, premestljive in prenosljive zmožnosti družbenih agensov, da v skladu z njimi porajajo in organizirajo svoje *prakse*, ki so produkt dialektičnega razmerja med dediščino preteklih izvajanj praks (torej *poljem* kot strukturirano strukturo družbenega prostora) in sedanjo realnostjo izvajanja praks (torej *habitusom* kot strukturirajočo strukturo družbenega prostora). To dialektično razmerje med poljem in habitusom je namreč garant sistema trajnih in prenosnih dispozicij; je garant tega, da se lahko zgodi prenos ali premestitev objektivnih struktur polja v subjektivne strukture delovanja habitusa in delovanja v habitusu. Za Bourdieuja torej habitus in polje lahko obstajata samo v njuni soodvisnosti in prav skozi *praktično logiko* (tako imenovani prakseološki obrat v logiki).

imenujemo *brezinteresna komunikacija* (kadar mislimo na sredstvo, orodje, metodo, tehniko ali tehnologijo komuniciranja) oziroma *brezinteresno komuniciranje* (kadar mislimo na dogodek, dejanje, rabo, prakso ali izvedbo komunikacije). Gre za poseben bourdieujevski⁵⁸ tip organiziranega interesa, a *interesa za brezinteresnost v komuniciranju*: če že mora obstajati interes za karkoli v medčloveških interakcijah, naj bo to interes za faktično, realitetno, etično, integritetno, transparentno, odgovorno, konsistentno in trajnostno komuniciranje. Jasno je, da je o tem lažje proizvajati diskurze (govoriti o praksi, deklarirati prakso), kot to zares izvajati v praksi (da se to, o čemer se govori, da se izvaja ali naj bi se izvajalo v praksi, dejansko tudi izvaja v praksi), saj so vse naše individualne in kolektivne komunikacijske prakse praviloma ukoreninjene v ekonomsko situirane družbene klasifikacijske sisteme družbenih univerzumov, v skladu s katerimi bolj ali manj ravnamo. Če naj parafraziramo Ervina Goffmana (2014[1959]), vse naše komuniciranje je uprizarjanje kulture, torej tudi tiste, temelječe na ekonomizmu medčloveških razmerij. Drugače rečeno, red komunikacije je vrsta družbenega reda, v katerem ekonomski interes in neekonomski interes nista družbena upravljalca površine komuniciranja, ampak sta tista, prek katerih se komunikacijske prakse šele konstituirajo; prvi potrjuje in afirmira, drugi pretresa in subvertira ekonomsko arhitekturo družbenih in medčloveških interakcij. Ali kakor bi dejal Pierre Bourdieu: "*Resnica interakcije nikoli ne leži docela v interakciji*".⁵⁹ In kasneje bomo skušali pojasniti, zakaj je tako in kakšen je možen izhod iz preveč ekonomiziranih razmerij.

V naši konceptiji brezinteresnega komuniciranja komunikacijske prakse torej niso interpretirane zgolj kot *reprezentacijske prakse*,

⁵⁸ Bourdieu, *Raisons pratique*, 147–167; *Praktični razlogi*, 117–133; *Practical Reason*, 75–91.

⁵⁹ Bourdieu, 1972, 184.

torej kot simbolne artikulacije družbenih razmerij (v smislu, kaj komunikacijske prakse pomenijo, kakšno simbolno vlogo odigravajo), ampak kot *performativne prakse*, torej kot mehanizmi produkcije družbenih razmerij (v smislu, kaj komunikacijske prakse počnejo, kakšno produkcijo družbenih razmerij omogočajo). Prav tako v tej konceptiji komuniciranje ni razumljeno zgolj kot *transmisijska praksa*, torej kot tehničen prenos sporočila oziroma informacije (v smislu, kako z ustreznimi komunikacijskimi praksami dosehati ustrezne učinke na cilj(a)ni destinaciji), temveč kot *relacijska praksa*, torej kot večsmeren diskurziven proces proizvajanja, ohranjanja, popravljanja in spreminjanja realnosti razmerij. In nazadnje, brezinteresna komunikacija se ne konstituira kot *recipročna praksa*, torej kot sredstvo menjalne ekonomije materialnih in simbolnih dobrin (v smislu, kako se funkcionalnost in referencialnost komunikacijskih dejanj povezuje s protikomunikacijskimi dejanji v obliki strateškega ali taktičnega avtointeresa, povračila dolga, usluge in protiusluge), temveč kot *avtonomna praksa*, torej kot orodje za oblikovanje geste nefunkcionalnega in nereferencialnega interesa (v smislu, kako komuniciranje zastaviti na način odpravljanja lastnih komunikacijskih fikcij in maskirnih strategij v komuniciranju s seboj in drugimi).

Brezinteresno komuniciranje

Komuniciranje kot kulturna praksa izvajanja komunikacije⁶⁰ je v vseh svojih tipih, modelih, vizijah in izvedbah vselej teren dvojnih

⁶⁰ Vprašanje Jamesa Wilcea (2017, xviii), kaj je komunikacija, bi se morda še nekaj let nazaj zdelo redundantno, danes veliko manj, upoštevajoč dogajanja v postkomunikacijski kloaki, kjer je komuniciranje postalo vse kaj drugega kakor le “povezovanje”, “dialog”, “izražanje”, “posredovanje informacij” oziroma “obveščanje”, “prepričevanje” ali “simbolna interakcija” (Waisbord, 2019, 23–39).

ali multiplih resnic, ki jih je v resnici težko držati skupaj, zato se v analitski perspektivi pokažejo kot kontradikcije ali diskrepance med dejansko realnostjo in njeno komunicirano podobo. Toda ta vrsta dvojnosti, nasprotja, protislovja ali razkoraka med dejansko realnostjo neke družbene instance, izdelka ali storitve in njeno komunicirano podobo, torej razkoraka med faktično in postfaktično ali psevdofaktično resnico, je zmožna preživetja, če parafraziramo Bourdieuja, le skozi neko vrsto *samoprevar*⁶¹ ali avtomistifikacije. Ob tem Bourdieu opozarja, da to individualno samoprevaro vzdržuje in hrani kolektivna samoprevara, ki je resnična *kolektivna slepota* oziroma kolektivna nevednost, kolektivno nerazumevanje ali kolektivni spregled⁶² (*méconnaissance collective*). Če imamo v mislih zahteven družbeni položaj uradnih oziroma profesionalnih komunikatorjev, katerih naloga je govoriti v imenu in namesto vlad, korporacij, znamk, javnih institucij, slavnih osebnosti ipd., torej v imenu in namesto visoko zainteresiranih strank glede tega, kaj in kako naj bi se nekaj posredovalo s pomočjo komunikacije, potem je jasno, da je kolektivna slepota vpisana v objektivne strukture na sistemski ravni (v našem primeru, denimo, v logiko profesio-

⁶¹ Bourdieu uporabi anglicizem *self-deception* (goljufanje samega sebe, laganje samemu sebi), ki je zaradi dobro znanega paradoksa (povezanega z vprašanjem, kako je lahko človek žrtev lastne laži, če pa kot lažnivec ve, da si laže) cenjen izziv v številnih disciplinah, zlasti v moralni in politični filozofiji. Samoprevara se torej na prvi pogled kaže kot oblika "iracionalnosti", s pomočjo katere človek samemu sebi prikrije določeno prepričanje, ki ga goji, da bi uveljavil neko drugo prepričanje. Slednje se lahko udejanji samo na način *wishful thinking*, torej s pomočjo duševnega mehanizma, ki človeku omogoči, da začne verjeti v drugo prepričanje, čeravno se je to sprožilo ravno zato, ker pravzaprav verjame prvemu prepričanju: "*prvo prepričanje je vzrok drugega, seveda pa ni razlog zanj, saj mu oporeka*" (Dupuy, 2016, 174).

⁶² Slov. prev. *Praktični razlogi*, str. 140.

nalnega statusa, konkurenčnega potenciala, tržnega prestiža, dobre srenjske omreženosti ipd., saj vsi ti dejavniki vladajo izmenjavam idej, pozicij, uslug in protiuslug v različnih habitusih, katerih dispozicije prečijo medijsko, novinarsko, poslovno, politično in drugovrstno polje) pa tudi v subjektivne strukture, ki akterjem na individualni ravni preprečujejo ali onemogočajo možnost drugačnega mišljenja in ravnanja.⁶³ Ko rečemo drugačnega, nikakor ne mislimo "revolucionarnega", "prelomnega", "radikalnega", "senzacionalnega" ali "šokantnega", saj so vse te oznake že v resnici uveljavljene marketinške krilatice v čedalje bolj nasičeni postkomunikacijski kloaki. Z drugačnim mislimo na resnično odmaknitev od ekonomistično potrjenih, uveljavljenih, prevladujočih in dominirajočih načinov delovanja, torej na neekonomsko logiko, s pomočjo katere je mogoče z integritetnim, transparentnim in brezinteresnim komuniciranjem⁶⁴ neposredno oklestiti in degradirati lažnive avtokomunikacijske ter škodljive psevdokomunikacijske in antikomunikacijske, torej nekomunikacijske prakse.⁶⁵

Na tem mestu v razpravo o komuniciranju vnašamo ključen pojem, za katerega menimo, da lahko bistveno izčisti problem ekonomistične zainteresiranosti, iz katere praviloma izhaja vso antikomuniciranje in psevdokomuniciranje, torej nekomuniciranje. To je

⁶³ Paraf. Bourdieu, 1994, 178-179.

⁶⁴ Predhodno je koncept brezinteresnosti v komunikacijskih in medijskih praksah deloma zastavljen v Kotnik, 2016, 159-170.

⁶⁵ Mar ni pojav medijskih kolektivov za "preverjanje dejstev" (*fact-checking journalism*), organizacij za "razkrinkavanje govoric, zarot, prevar in lažnih novic" (*rumor, conspiracy, hoax and fake news debunking organisations*) ter "dobrih medijev" (*good media*) kot novih medijskih industrij, alternativnih medijskih industrij ali nišnih medijskih industrij dokaz več o težavnosti tega, da bi se tovrstne domnevno verodostojne in etične komunikacijske prakse lahko konstituirale onkraj obstoječega prevladujočega ekonomističnega okvira razumevanja sveta komuniciranja?

pojem *brezinteresnosti*,⁶⁶ kakor ga je v več svojih delih kot *désintéressement*⁶⁷ skušal zastaviti Bourdieu. Zanj bržčas nekoliko nena-
vadno optimistična izhodiščna teza se glasi, da je brezinteresnost
v praksi mogoča, čeprav se zdi z vidika naših vsakodnevnih dejanj

⁶⁶ Ilana F. Silber pokaže, da Bourdieu do koncepta brezinteresnosti ni
prišel kar čez noč, ampak se mu izgrajuje postopoma skozi tri faze njegove
teoretizacije ekonomije simbolne izmenjave (neke vrste teorije daru): v
prvi zgodnji fazi se mu izmenjave, ki naj bi jih podpirali radodarnost in
brezinteresnost, kažejo v pejorativnejši luči, pač kot maskirni mehanizmi,
ki so sicer lahko deloma ukoreninjeni v "iskrene" in deljene fikcije, vendar
brez možnosti za dejansko realizacijo brezinteresnosti v praksi; v drugi
fazi, ki jo spremlja nekakšna konsolidacija "reaktivnih" dilem, je brezinte-
resnost presojana pretežno skozi optiko ekonomskega interesa, zaradi
česar jo Bourdieu še vedno dojema kot nekaj bolj ali manj iluzornega;
še le v tretji fazi, pravzaprav v njegovem zadnjem življenjskem obdobju,
se odpre pozitivni in preskriptivni valorizaciji brezinteresnosti kot nečesa,
kar je neoliberalizem neupravičeno zatrl, zaradi česar ta vrlina potrebuje
ponovno kultivacijo (Silber 2009, 177–184).

⁶⁷ Svež slovenski prevod Bourdieujevih *Praktičnih razlogov* (2019) uvelja-
vlja 'nezainteresiranost' (angl. prev. *disinterestedness*), kar je v kontekstu
Bourdieujeve teorije delovanja ustrezna prevodna rešitev. Toda izraz je v
slovenščini obremenjen pretežno s pejorativnimi konotacijami. Za ta uvid
je dovolj pogled v *Slovar slovenskega knjižnega jezika*, kjer je pridevnik
'nezainteresiran' opredeljen s samimi negativnimi primeri = "*nezaintere-
sirani dijaki motijo normalno delo / duhovno nezainteresirani posamezniki
/ postajal je vse bolj ravnodušen in nezainteresiran za rešitev*", enako tudi
samostalniki 'nezainteresiranost' = "*nezainteresiranost poslušalcev / to je
nezdrava nezainteresiranost za delo / kazati nezainteresiranost za na-
predek kmetijstva*" (2002, 677). Ker Bourdieu pri uporabi *désintéressement*
ni meril na negativno vrsto "nezanimanja za kaj", "ravnodušnosti do ne-
česa", "indiferentnosti", "mlačnosti", "brezbrižnosti", "malodušnosti", "ne-
prizadetosti zaradi nečesa", "vseenosti glede nečesa", "nezavzetosti za
nekaj", "neogretosti za nekaj", "zanemarjanja", smo pri lastnem simbolnem
prevajanju tega izraza skušali najti rešitev, da bi ta pojem, ki ga Bourdieu
ponudi kot pozitiven koncept za neekonomsko delovanje, "rešili" neželenih
negativnih konotacij. Zato nismo uporabili izraza 'neinteresnost', ki nam

prej iluzija ali le slabo zatočišče v teoriji. Da bi si Bourdieu odgovoril na vprašanje, ali je brezinteresno dejanje možno, skuša najprej opredeliti, kaj je *interes*.⁶⁸ Pojem interesa se mu je najprej, kot pravi, kazal predvsem kot neko orodje preloma (*instrument de rupture*) z očarano in varljivo predstavo o človeških ravnanjih. Današnji svet

je najprej prišel na misel in to iz dveh razlogov: prvič, iz strogo prevajalskih, saj Bourdieu ni uporabil ustreznice *non-intéressément* ali *non-intérêt* (angl. *uninterestedness*, ki je bližje pomenu nezainteresiranosti); in drugič, iz konceptualnih, saj bi že na ravni uveljavljenega izraza bržčas prispevali k reprodukciji dominantnih, to je negativnih konotacij nezainteresiranosti. Da bi v prevod koncepta lažje pripeljali pomene "nesebičnosti", "nepristranskosti", "nepristranosti", "distanciranosti", "nevpletenosti", "nevmešavanja", "neudeležnosti", "neposredovanja", "neomreženosti", "neokoriščanja", "neodvisnosti", "velikodušnosti", "dobronamernosti", ki jih Bourdieujev *désintéressement* nedvomno vsebuje, smo se odločili za nekoliko neobičajno skovanko 'brezinteresnost', a ne zato, da bi imeli nov izraz, temveč zato, da bi dejanju nezainteresiranosti zagotovili nove možnosti pomenjenja. Zanimiva je tudi angleška distinkcija 'disinterested' in 'uninterested', ki jo navaja *Merriam-Webster Dictionary*. Ta navaja, da v današnji rabi *disinterested* pomeni "nepristranski", medtem ko *uninterested* pomeni preprosto "nezainteresiran". A je zanimivo, da so bili ob prvi predstavitvi teh izrazov v angleškem jeziku njuni pomeni ravno obratni: prvotno je *disinterested* pomenil "nezainteresiran", *uninterested* pa "nepristranski". Nekateri drugi slovarji navajajo, da *disinterested* pomeni "biti brez zastavkov", "ne računati na korist", "ne vpletati se", "ne vmešavati se", *uninterested* pa preprosto "ne imeti interesa", "ne kazati interesa", "ne zanimati se za kaj", "ne meniti se za kaj".

⁶⁸ *Veliki slovar tujk* (2002, 507) in *Slovenski etimološki slovar* (2003, 224) pravita, da tujka izhaja v osnovi iz latinskega *interest* v smislu 'tiče se', 'na tem je', ta pa izvira iz *interesse* 'biti vmes', 'biti prisoten', torej v pomenu 'biti zraven', 'biti pri stvari', 'biti vpleten'. V slovenski jezik je izraz prišel kot prevzet in prilagojen najverjetneje iz nemščine in/ali francoščine. Skratka, izraz pomeni dvoje, korist (kar je komu v prid; v 17. stoletju tudi 'dobiček', 'obresti') in zanimanje (nagnjenost k nečemu, imeti potrebo po nečem, izražati željo glede česa, zavzeti se za nekaj, ogreti se glede česa).

digitaliziranega množičnega, medijskega, javnega in medosebnega komuniciranja seveda ni nikakršno prizorišče brezinteresnosti *par excellence*, saj v njem vladajo dispozicije akterjev, ki niso imuni na razne družbene igre, ki imajo svoje zastavke in iz katerih vznikajo interesi. Zdi se, da ne obstaja eno samo polje ali en sam habitus, ki bi mu v tem smislu lahko podelili status izjeme ali nekakšne brezinteresne ekstrateritorialnosti. Še zlasti ne, ko lahko v družabnih medijih in na raznih digitalnih platformah opazujemo, kako so zasebni habitusi amaterskih akterjev javnega komuniciranja postali povsem posrkani v večje kolektivizirane habituse medijskega, korporativnega, poslovnega, tržnega, političnega in podobnega ekonomističnega komuniciranja.

Bourdieujevska sociologija⁶⁹ in antropologija sta lahko v pomoč ne le pri kakovostni zaznavi samih početij družbenih agensov, ampak tudi pri postuliranju razlogov, ki družbene agense navedejo na določena početja ali nepočetja. Ti razlogi, v skladu s katerimi agensi delujejo, niso nujno nekaj, česar se ne bi dalo odkriti in analizirati. Razlog namreč agensu omogoča razložiti in tudi preobraziti serijo na videz nepovezanih, neurejenih in poljubnih dejanj v urejeno, organizirano serijo, torej v nekaj, kar dobi smisel na podlagi enega samega oziroma edinstvenega načela ali na podlagi koherentnega skupka načel. Sociološka teorija razloga torej utemeljuje, da

⁶⁹ Sociologija je, kot ugotavlja Richard Swedberg (2005a & 2005b), dolgo časa sledila bodisi biopsihološki (povezovanje z motivi in vzgibi) bodisi ekonomski (povezovanje z interesnimi skupinami, materialnimi dobrinami, sebičnostjo [*self-interest*], utilitarnostjo) konceptualizaciji interesa, to je, da je interes razumela v biopsihološkem (Ratzenhofer, Small, Ross, Simmel) ali v ozko ekonomskem smislu (Marx, Coleman, Bentley, Weber). Šele z Bourdieujem se je sociološka koncepcija interesa odmaknila od enačenja interesa z ekonomskim interesom, kar je bržčas bil epistemološki predpogoj za vznik Bourdiuejevega sociološkega diskurza o družbeni možnosti brezinteresnosti.

družbeni agensi po navadi kar tako ne delujejo na način, ki bi ga lahko opisali z besedami “zastonjsko”, “nepridobitno”, “brezplačno”, “nemotivirano”, “arbitrarno”, “brezpredmetno”. Družbeni agensi v medčloveških odnosih delujejo zainteresirano, torej motivirano, tudi lukrativno, špekulativno, profittersko, skratka s prizadevanjem za ekonomske cilje. To pomeni, da se iz razmerij, ki jih sklepajo, nadejajo koristi, dobička, nagrade, skratka nekakšnega donosa. V nasprotju s tem bi morale biti brezinteresno dejanje utemeljeno na čisti gratiziji (iz *gratis*, zastonjskost, brezplačnost, brezpredmetnost, neutemeljenost oziroma odsotnost interesa), ne na gratifikaciji (nagrajenost, obdarjenost, utemeljenost oziroma prisotnost premije, napitnine, podkupnine). Bourdieu pojmovanje interesa izostri še z rigoroznejšimi izrazi, kot so *illusio*, *investissement* in celo *libido*. Prva in glavna iluzija je, da družbeni agens misli, da “mora biti v igri” ali da je “vredno biti v igri”, s čimer hote ali nehote prispeva k pomembnosti družbene igre. Družabni mediji in vse interaktivne digitalne platforme večji del svojega uspeha dolgujejo prav temu, da so ljudem uspešno vsilile misel, da lahko kaj pomembnega zamudijo, če ne (p)ostanejo del komunikacijskih družabnosti, ki jih omogoča mreženjska magija družabnih medijev.⁷⁰ Tisto, kar se kaže kot očitno v

⁷⁰ *Mreženje (networking)* moramo imeti zgolj za eno od novih ekonomističnih oblik družbeno legitimirane mistifikacije *družabniške družbe* kot *omrežene družbe*, v kateri se mreženje vsiljuje ne le kot eden od osnovnih organizacijskih principov družbenega življenja, ampak tudi kot nova narcisistična avtoriteta človeške družbenosti. Proučevalec novomedijskih in novokomunikacijskih pojavov Tadej Prapotnik upravičeno problematizira status komunikacijskih praks znotraj takšnih družabnih omrežij, kakršna omogočajo družabni mediji, in ugotavlja, da je pri tem prišlo do ključnega premika “od komuniciranja k mreženju. Mreženje predpostavlja veliko medsebojno povezanih ljudi, kar vpliva na komunikacijske prakse. Pomembno je postalo fatično komuniciranje ... Namen fatične komunikacije [ta termin je prvi uporabil antropolog Bronislaw Malinowski] je družben, in

illusio, je za tiste, ki ne sodelujejo v tej očitnosti, ker ne sodelujejo v igri, pravzaprav iluzija. Dejstvo, da vse, kar se zgodi v igri, šteje za tiste, ki so vanjo vključeni, je ključno za nastanek interesa. Interes je “biti zraven”; je biti vključen; je priznanje, da je igro vredno igrati in da so zastavki, torej investicije, ki so vložene v igro, vredne zasledovanja; je priznanje same igre kot take in njenih zastavkov. Z drugimi besedami, družbene igre so igre, na katere družbeni agensi ne gledajo več kot na igre, ampak kot na objektivne strukture družbenega prostora. Iluzija, ki jo imamo o igri, je pravzaprav v resnosti, ki ji jo pripišemo. Ali drugače, iluzija je začarano oziroma mistificirajoče razmerje do igre. *Illusio* pomeni “biti investiran” v igri. Le kdo ne bi to danes bolje vedel, kakor številni influencerji, twitteraši, instagra-merji in youtuberji, katerih kazanje in bahanje pred kamerami je postalo izjemno stresno delo. V svoje kratke tekste in nekajminutne digitalne podobe so prisiljeni investirati ure in ure iznajdlivega razmišljanja, načrtovanja, kalkuliranja, strategiranja in taktiziranja, da bi optimizirali ekonomske pogoje komuniciranja z oglaševalci in odjemalci njihovih podob in besedil, torej medijskih izdelkov.⁷¹

Pojem investicije (investiranja ali investiranosti⁷²) Bourdieu uporabi tako v psihoanalitičnem kot ekonomskem pomenu, saj

sicer izražanje socialnosti, ter ohranjanje povezav.” (2018, 41, 57). Zdi se, da se raba komunikacije v novomedijski kulturi družabnih medijev zlahka pretvori v sredstvo narcisistične manipulacije s fatično skupnostjo, ne da bi pri tem šlo za dejansko skupnost ali dejanski stik s skupnostjo. To nakazuje, da je mreženje pravzaprav zavzelo funkcijo komuniciranja. Paradokсно je, da avtokomunikacija, to je narcisistična performanca komunikacijskih sebstev, v mreženjskem habitusu družabnih medijev proizvede tako izrazito podobo “mreženjske skupnosti”, torej učinkovite psevdoskupnosti.

⁷¹ Za več gl. Kotnik 2019 (zlasti poglavje “Nekoč med slovenskimi youtuberji: Na rob k historični etnografiji YouTuba”, str. 287–341).

⁷² Slov. prev. *Praktični razlogi*, str. 118–120.

je libido povsem pertinenten pojem za opis *illusio* ali *investissement*. Celo libido, ki se mu pripisuje zgolj in samo biološko in psihološko konstitucijo, ima po Bourdieuju tudi svojo socialno konstitucijo. Sociologija in antropologija sta zato zmožni prepoznati, kako družbeni svet konstituira biološki libido, ta nediferencirani gon, pulzijo, impulz, težnjo ali vzgib, kot specifičen socialni libido. V bistvu je vrst libida toliko, kolikor je družbenih polj, zato je delo na socializaciji libida pravzaprav nekaj, kar pretvarja nediferencirane gone v specifične interese. Toda interese, ki so družbeno konstituirani; interese, ki obstajajo le v razmerju do družbenega prostora, v katerem določene stvari štejejo in nekatere druge ne; torej interese, ki obstajajo le za socializirane agense in zaradi socializiranih agensov, ki so sami konstituirani na takšen način, da ustvarjajo distinkcije in vidijo razlike, ki ustrezajo objektivnim razlikam v njihovem prostoru.⁷³ Skratka, današnji *homo communicans* se igro komuniciranja igra v preobleki ekonomizirajočih razlogov pospešenega komunikacionizma. Igra komuniciranja se družbenim agensom namreč ne sme zdeti zaman, niti ne šteje več, če je prepoznana kot njihov edini cilj. Komunicirati se mora splačati, saj je komuniciranje postalo denar, torej ekonomska valuta. Iz komuniciranja je treba profitirati. Finančno in/ali simbolno.

Če drži, da se nič ne zgodi brez razloga, je možno, da se sploh kaj zgodi brez interesa? Ali so brezinteresna dejanja mogoča, in če so, kako in pod kakšnimi pogoji? Bourdieu pravi, da če ostajamo v obnebjū filozofije zavesti, potem je jasno, da je odgovor lahko le negativen, saj vsa očitno brezinteresna dejanja skrivajo intence za povečanje določene vrste dobička ali intence tega, da se jih zvaja na ekonomske cilje. Če pa pogledamo na zadevo z vidika nekakšne so-

⁷³ Povzeto po Bourdieu, 1994, 149–153.

ciologije razloga, potem se kaže realistična možnost tudi za brezinteresna dejanja. Ključno vprašanje seveda je, kako vzpostaviti takšna razmerja, ki bodo utemeljena na brezinteresnosti, ne na bolj ali manj prikritih in maskiranih partikularnih zainteresiranostih, torej ekonomističnih ekonomskih interesih. V okoljih, v katerih so različni bioritmi ljudi bolj poravnani s tremi dominantnimi odnosnimi fenomeni, to so *srenjskost*⁷⁴ ali klientelizem [ne *plemenskost* ali tri-

⁷⁴ Nekdaj je srenja pomenila skupnost ljudi, ki jih je povezoval skupen družbeni položaj, dejavnosti in z njimi povezani interesi (npr. vaška srenja je delovala kot agrarna skupnost, v okviru katere so bili njeni člani upravičeni do koriščenja skupnega premoženja oziroma kolektivne lastnine vasi ali več med seboj povezanih vasi kot srenje). Toda mi nimamo v mislih tega *konsenzualnega tipa srenje* (temelječega na odprti, vključujoči, torej dejanski vzajemnosti), ki deluje kot skupnost dogovorjeno deljene ekonomije, ampak na tisti tip srenje, ki ne proizvaja skupnosti, ampak skupnost oškoduje, jo spodjeda, to je na *klientelni tip srenje* (temelječ na zaprti, izključujoči in navidezni vzajemnosti), ki sestoji iz takšnih neformalnih razmerij med ljudmi (ne nujno enakovrednih ali primerljivih, lahko različnih družbenih statusov), ki vključenim omogočajo izmenjavo neenakovrednih uslug, ki pa niso v interesu zagotavljanja večje dobrobiti skupnosti, torej vseh članov skupnosti, ampak v interesu zagotavljanja večje partikularne koristi posameznih članov neformalne mreže v primerjavi z drugimi, ki niso del mreže. Razlika med prvim in drugim tipom je očitna že v sami modalnosti formacije srenje: prvič, pri prvi gre za vzajemno soodvisnost oblike in vsebine srenjske organizacije skupnosti, pri drugi gre za reificirano obliko skupnosti, za navidezno zavezanost skupnosti, medtem ko vsebina praks skupnost v resnici dekontekstualizira in klientelizira; drugič, pri prvi gre za vpeljavo srenjskosti kot oblike vsebinske in strukturne intervencije v skupnost, ki proizvaja transparentna in referencialna razmerja, pri drugi gre za vpeljavo logike srenjskosti kot načina preračunljivega prilaščanja in zaseganja virov skupnosti za lastne partikularne interese; in tretjič, pri prvi gre za dialoško komunikacijsko držo, ki misli na drugega in participatorno nagovarja vse člane skupnosti, pri drugi gre za monološko komunikacijsko držo, ki ne upošteva drugega in nagovarja zgolj tiste, od katerih se lahko nadeja koristi.

balizem], *uslugarstvo*⁷⁵ ali favoritizem [ne *ustrežljivost* ali servilizem] in *domačijskost*⁷⁶ ali domesticizem [ne *domorodnost* ali nativizem] (v nadaljevanju SUD), je bistveno večja verjetnost, da bodo

⁷⁵ Tu ne mislimo na uslužnost kot gesto izkazovanja podložnosti ali kot vrlino darežljive razpoložljivosti za drugega, ampak na povsem specifičen tip *protekcioniistične, oportunistične in ekskluzivistične ekonomske menjave* dobrin, storitev in razmerij, katere cilj v prvi vrsti ni dejansko vzpostavljati stike z drugimi, ampak prej sebe opremljati s stiki z drugimi. Razlika med prvo in drugo vrsto sklepanja razmerij je očitna že v samem dispozitivu komunikacijske intence: prvič, pri prvi gre za odprt, aktiven kod komunikacije, ki ljudi ne prileplja na lastno intenco, pri drugi za avtoreferencialen, psevdorelacijski kod komunikacije, katere cilj je ljudi napraviti dolžne, odvisne; in drugič, pri prvi gre za kreativno in transparentno produkcijo komunikacije, ki je zmožna izstopiti iz simbolnega sistema lastnih intenc, pri drugi gre za mimetično in mistificirajočo produkcijo komunikacije, v ospredju katere je ustvarjanje dolga in njegovo povračilo na način vsiljevanja odnosne situacije, v kateri drugi začno prostovoljno ali neprostovoljno realizirati vsiljene intence, se vsaj ravnaajo v skladu z njimi ali jih celo posvojijo kot svoje lastne. Gre za izrazito kolonizatorski in uzurpatorski tip sklepanja razmerij, ki odpravlja arbitarnosti in odvezanosti v medčloveških odnosih, pogosto tudi tako, da gradi kompleksne in zadušljive, a tudi težko izrekljive in vidne sisteme mrežne predvidljivosti in privezanosti na ekonomijo dam-daj ali nudim-nudi. Uslugarstvo je torej tip visoko zainteresiranega ekskluzivnega recipročnega ustvarjanja, omogočanja in nudenja razmerij v zameno za protirazmerja, uslug za protiusluge.

⁷⁶ Domačijskost ali domačinskost je tip *provincialistične, parokialistične, paternalistične in patronistične forme mentis*, ki odpravlja idilo "domačije razmerij" prav na mestih, ko nas oropa kultiviranja in razvijanja dispozicij za nedomačijsko in kozmopolitsko delovanje. Ključen problem domačije je v njeni neverjetni produkcijski zmožnosti za produkcijo na primordializmu, indigenizmu, organicizmu, avtohtonizmu in esencializmu utemeljene separacije domačinov od nedomačinov, domorodcev od prišlekov, članov od nečlanov, "naših" od "nenaših". Ideološki učinek domačije je kolektivno nalezljiv, najlažje pa ga vidimo v naslednji zainteresirani instrumentalizaciji razmerij: kot domačini neke domačije smo pretirano pristranski in nekritični do "naših" v situacijah, ko bi si ti zaslužili grajo, ne-

družbeni agensi motivirano vzpostavljali razmerja v različnih sektorjih in plasteh družbe na načine, ki onemogočajo vznik kolektivne brezinteresnosti v praksi. Omenjeni relacijski fenomeni namreč lahko predstavljajo tisti strukturni okvir, ki "predpiše" ravnanja ljudi

naklonjenost ali sankcijo, in pretirano nenaklonjeni in kritični do "nenaših" v situacijah, ko bi si ti zaslužili pohvalo, odobravanje in priznanje. Razlika med nedomačijskimi in domačijskimi načini delovanja je očitna v operacionalizaciji odnosnih distinkcij med enakovrednimi in neenakovrednimi, manjvrednimi in večvrednimi, podrejenimi in nadrejenimi, izključenimi in vključenimi: prvič, pri nedomačijskih načinih delovanja gre za etično, inkluzivno, refleksivno in socializacijsko tvorjenje individualnosti in kolektivnosti, pri domačijskih pa za moralistično, ekskluzivno, didaktično in naturalizacijsko tvorjenje individualnosti in kolektivnosti; drugič, pri prvih gre za diferencirane in heterogene intervencije v simbolni red "domačije" kot družbeno zamišljene skupnosti, pri drugih gre za homogenizacijo simbolnega reda domačije kot naravno dane skupnosti; tretjič, pri prvih gre za produkcijo realističnega odnosa do realnosti, ki suponira aktivno javnost "domačije" kot razdelane družbe, torej *Gesellschaft* (misleč na Ferdinanda Tönnies), pri drugih gre za produkcijo fiktivnega odnosa do realnosti, ki suponira verovanjsko skupnost, torej monolitno *Gemeinschaft* (po Tönniesu), utemeljeno na *Blut und Boden* ideologiji; četrtoč, pri prvih se "domačija" osmišlja zgolj kot partikularna oblika družbene organizacije, kjer partikularnost situacij domačije lahko na več ravneh korelira z univerzalnostjo, pri drugih pa se domačija obnaša kot totaliteta ali hegemon, ki onemogoča razvoj univerzalnosti in kvečjemu producira psevdouniverzalne interese; petič, pri prvih člani "domačije" zmorejo razvijati avtonomijo svojih stališč, neodvisno od "javnega mnenja" domačije, pri drugih pa člani delujejo neavtonomno in zatorej v močni odvisnosti od tega, kaj "meni" domačija; in šestič, pri prvih člani proizvajajo svoje lastne komunikacijske modele, ki nevtralizirajo domačijske reprezentacije dogodkov domačije in jo na tak način demokratizirajo, pri drugih pa člani komunikacijo domačije operacionalizirajo kot naravno komunikacijsko okolje, ne kot doktrino domačije, katere ideološke mehanizme produkcije in reprodukcije komunikacijske kulture je treba reflektirati in nenehoma postavljati pod vprašaj.

v medčloveških odnosih nasploh, še posebej pa v profesionaliziranih legah teh odnosov, kamor sodi večji del množičnega medijskega in javnega komuniciranja z občinstvi in javnostmi. Brezinteresnost morajo namreč generirati adekvatne interne predispozicije, recimo nesrenjski, neuslugarski oziroma nedomačijski habitusi, in temu ustrezajoče eksterne strukture družbene potrditve, denimo v obliki simbolnega kapitala, simbolnega interesa, simbolnega dobička, katerih kognitivni temelj je poznavanje in pripoznavanje brezinteresnosti, zaradi česar se nenačelnost, preračunljivost, oportunist, utilitarnost, pragmatičnost, strateškost, lukrativnost in partikularna zainteresiranost ne splačajo več v medčloveških odnosih v izdatni meri ali se sploh ne splačajo več – tako znotraj posameznega habitusa kakor v stikih med habitusi (na primer, v prehodih iz amaterskega v profesionalnega, zasebnega v javnega, individualnega v kolektivnega in obratno).

Povedano drugače, brezinteresna dejanja so možna in družbeno uspešna le v takšni ekonomiji simbolnih izmenjav, ki temelji na kolektivni represiji (ekonomskega) interesa in kjer je resnica družbene produkcije, reprodukcije in cirkulacije usmerjena v to, da producira brezinteresni oziroma antiekonomske habitus, nagnjen k potlačitvi ekonomskih interesov. Samo pod takšnimi družbenimi pogoji brezinteresnost lahko postane nekaj, kar ni nujno vselej stvar psevdozavestnih odločitev ali preračunljivih premislekov posameznikov in kolektivov, pač pa vrsta "spontane", avtomatične in ponotranjene, skratka telesne prakse. Torej prakse, za katero se zdi, da jo je zmožna v pogojih močno zavarovanih srenjskih habitusov in vsesplošno uveljavljene uslugarske ekonomije v medijskem, političnem, poslovnem, ekonomskem in drugih poljih izvajati le peščica družbenih agensov, ki so se formirali v okviru habitusa resnično nesrenjskih oziroma neuslugarskih dispozicij, recimo v okviru družin-

skega mikrohabitusa ali v okviru specialnih socializacijskih od-
mikov od splošno privzetega kulturnega konteksta družbenih
struktur, ki so nagrajevali verodostojnost in vrednost brezinte-
resnih dejanj posameznika. Ali kakor opozarja Bourdieu: *“Če je
brezinteresnost sociološko možna, je to le v primeru srečanja
habitusov, ki so predisponirani za brezinteresnost, z univerzumi,
v katerih je brezinteresnost nagrajena”*,⁷⁷ zakon ekonomskega
interesa pa suspendiran. Seveda pa nas vprašanje možnosti ob-
stoja brezinteresnosti kot vrline vrača k vprašanju družbenih
pogojev možnosti obstoja takšnih družbenih univerzumov, v
katerih se lahko konstituirajo trajne dispozicije za brezinteres-
nost. Ko so te naposled konstituirane, lahko ustvarijo objektivne
pogoje za njihovo konstantno krepitev in posledično postanejo
princip permanentne prakse, v kateri se brezinteresnost kon-
stituirira kot trajna vrлина. Trajne vrline namreč ne morejo biti
utemeljene zgolj na ravni psevdozavestne odločitve, to je na
nečem, kar deluje kot zaprisega ali zaobljuba v sartrovskem
smislu. Brezinteresna vrлина se mora utemeljiti kot globoko po-
notranjena individualna in kolektivna praksa. Še zlasti, ker druž-
beno močan in kolektiviziran princip ekonomističnega interesa
neposredno nasprotuje principu brezinteresnosti, ga spodko-
pava, mu odvzema sleherni družbeno legitimnost in kredibil-
nost za uspešen obstoj in razvoj. Da je tako, signalizirajo intence
družbenih agensov, ki so ponotranjili kolektivno logiko interesa,
da sleherni brezinteresno dejanje obsodijo kot obliko indife-
rence ali ignorance. Bourdieu se zdi dokaj jaseen: brezinteresnost

⁷⁷ Bourdieu, 1994, 164. Prim. slov. prev.: *“Nezainteresiranost je sociološko
sicer mogoča, vendar zgolj če se srečajo habitusi, naklonjeni nezainteresi-
ranosti, in univerzumi, ki nezainteresiranost nagrajujejo”* (Praktični razlogi,
str. 130).

ni *indiferenca*, torej ravnodušnost, brezbržnost, zanemarjanje ali odsotnost slehernega interesa; brezinteresnost tudi ni *ignoranca*, torej nepoznavanje in nerazumevanje interesa.⁷⁸ Glede indifference: človeka lahko neka stvar zanima (interesira), torej v smislu, da ni ravnodušen do nje, da mu ni vseeno zanjo, pa vseeno lahko ohrani držo brezinteresnosti do stvari, v smislu interesne distanciranosti in neekonomiziranosti. Glede ignorance: nepoznavanje ali nerazumevanje ekonomističnega interesa je za razvijanje čuta za brezinteresnost lahko velika prepreka, saj mora človek za brezinteresno delovanje nujno razviti spoznavno zmožnost identificiranja in ločevanja ekonomskih in neekonomskih interesov, da bi slednje lahko krepil in jih ločil oziroma odlepil od prvih.

V okoljih, kjer vladajo SUD kot temeljni tipološki ali celo edini misljivi postulati medčloveških odnosov, razmerja poganja na stalnem utilitarizmu, pragmatizmu, oportunizmu, špekulacionizmu in kalkulacionizmu utemeljena ekonomija materialnih in simbolnih izmenjav, ki sistematično proizvaja dvom ali nezaupanje v to, da so dejanja družbenih agensov, ki se sklicujejo na univerzalni, javni, skupnostni, transparentni ali brezinteresni interes, sploh lahko razumljena kako drugače kot le kot krinka oziroma maskirni mehanizem za prikritje partikularnih interesov. Drugače rečeno, srenjska, uslugarska in domačijska razmerja (v nadaljevanju SUD razmerja) ne zmorejo ustvariti brezinteresnosti, torej interesa za skupno dobro, interesa za javne dobrine, interesa za univerzalno,⁷⁹ interesa za transparentno komuniciranje in navsezadnje interesa za prika-

⁷⁸ Bourdieu, 1994, 161-164.

⁷⁹ Bourdieu korporativizem kot neoliberalistični kapitalistični novorek provokativno preusmeri v njegovo nasprotje, v antiekonomske strategije, meneč, da če že hočemo imeti korporativizem, potem imejmo raje "korporativizem univerzalne". Gl. *Sociologija kot politika*, str. 145-157.

zovanje avtentičnih⁸⁰ jazov agensov v njihovi resnični svojskosti, lástnosti, specifičnosti ali kakšni drugi nemistificirajoči značilnosti, ki je potrebna za brezinteresno delovanje, saj so SUD razmerja v osnovi utemeljena na ekonomiji vzajemnega nudenja in vračanja uslug ter na maskiranju avtentičnih ideoloških pozicij. Tisti, ki ne zmore ali ni pripravljen sprejeti usluge na način, da jo bo nekoč tudi sam poravnal, se v najboljšem primeru obsodi na neke vrste družbeno avtomarginaliziranost ali avtoizoliranost, v hujšem primeru tvega izključitev oziroma izobčenje iz srenje, ki se mu praviloma

⁸⁰ Ko imamo v mislih *homo communicans authenticus*, tu ne zahtevamo nobene mitološke izvornosti, primordialnosti, avtohtonosti ali celo esencialne nekonstruiranosti komunicirajočega subjekta, ampak na tiste dogodke, odločitve, itinerarije in modalitete slehernika, ko so njegova dejanja v skladu z objektivnimi pogoji zunanje faktične realnosti in subjektivnimi pogoji adekvatnega odnosa s samim seboj, ki je kajpak tudi konstruiran in ni idealno avtentičen, a je edino možno izhodišče za neekonomske in antiekonomske načine komuniciranja. Tudi prakse ljudi, ki domnevno avtentično predstavljajo sami sebe pred drugimi in so zmožni deekonomizirati svoje lastne komunikacijske strategije, so še kako družbeno skonstruirane, toda skonstruirane tako, da so predisponirane za nemistificirajočo avtoprezentacijo in antiekonomsko komunikacijo. Ne gre za ustvarjanje brezinteresnih praks komuniciranja brez ozira na ekonomske zakonitosti družbenih okoliščin, ampak za to, da se družbeni agensi na neki način v družbenih situacijah vselej znova situacijsko deekonomizirajoče konstituirajo skozi vsakokratno dejanje. Ljudje kot subjekti komuniciranja smo multiple družbene konstrukcije. Tako komuniciranje z drugimi kot "practiciranje sebe" v tem komuniciranju je strukturirano kot praksa, ki je kompleksna in ima številne variacije (o "practiciranju subjekta" kot tehnologiji sebstva gl. Foucault, 2008, 279). A prav zato, ker je komuniciranje sestavljena praksa, v kateri neobhodno realiziramo odnos do sebe tudi v primerih, ko se nam zdi, da zgolj komuniciramo z drugimi ali posredujemo drugim sporočila, ima komunicirajoč subjekt zmožnost neekonomskega in antiekonomskega delovanja. Slednje ni nobena naravna danost ali prirojena lastnost, ampak vsakokratna zavestna odločitev za brezinteresno delovanje.

ideološko kaže ali vsiljuje kot zanj edini avtentično skonstruiran in udomačen svet. V trenutku, ko neki družbeni agens sprejme članstvo v klienteli ali logiko usluge in protiusluge, si ošibi dispozicije, da bi deloval brezinteresno. Obratno, deloval bo zainteresirano, torej za partikularne interese. Namesto da bi svojo zainteresiranost za SUD razmerja z drugimi povnanjil, jo bo ponotranjil. Zainteresiranost za komuniciranje z drugimi ali za komuniciranje partikularnih zadev kot splošnih zadev tako paradokсно postane njegov partikularni interes. Še več, zanj tudi prakticiranje brezinteresnosti v komunikacijskih strategijah postane poza, ki ima koristne maskirne učinke na procese njegovega prikrivanja avtentičnih izvedb sebe ali zadev, ki jih želi promovirati.

Zamislmo si medijskega, vladnega, akademskega, poslovnega ali drugovrstnega komunikacijskega agensa, čigar profesionalna naloga je za svojega naročnika ali delodajalca izvajati enega od tipov ekonomističnega komuniciranja z občinstvi ali javnostmi. In zamislmo si amaterskega komunikacijskega agensa, ki sicer ne komunicira "po službeni dolžnosti", ampak zato, ker je to pač prevladujoč način ekonomističnega vzpostavljanja medčloveških odnosov v vsakodnevnom življenju. In zdaj si predstavljajmo, da oba tipa komunikacijskega agensa, profesionalni in amaterski, delujeta v okolju, kjer je izbira in vrednost njunih dejanj in ravnanj močno ali celo neposredno odvisna od SUD razmerij. Če imamo v uvidu takšno modaliteto komunikacijskega agensa, ki deluje v takšni odvisni relacijski ekonomiji, bodisi službeni bodisi zasebni, lahko konstatiramo ne le to, da je takšen agens reprezentant partikularnega interesa (ko bodisi profesionalno nastopa pred množičnimi občinstvi ali pred javnostmi pod pretvezo "univerzalnega", "javnega", "splošnega", "državlanskega" interesa bodisi kot družbeno bitje zasebne sfere tke visoko izpostavljene medčloveške odnose v digitalnem ekosistemu, iz katerih si obeta monetizirano ali celebritizirano

dobrobit) in s tem tudi producent, reproducent in distributer zavestnega ali nezavednega simbolnega vpliva, ki ga povzroča partikularni interes. Skratka, tak profesionalni komunikacijski agens je torej nekdo, ki svoj specifičen visoko zainteresiran komunikacijski kapital, hote ali nehote, pretvarja v drugovrstnega simbolnega, denimo oblastnega, vladnega, birokratskega, institucionalnega, medijskega, tržnega, korporativnega, poslovnega ipd. In nič kaj drugače se ne obnaša amaterski komunikacijski agens v podobi digitalnega ali nedigitalnega slehernika. Tudi slednji ni razrešen partikularnih interesov, s pomočjo katerih vsakodnevno vzpostavlja stike z družinskimi člani, sorodniki, sodelavci, znanci, neznanci.

V čem je problem obeh pravkar skiciranih tipov komunikacijskih agensov? Problem je v tem, da oba svojo prakso komuniciranja, ki kot kulturna praksa sestoji iz vzorca rutiniziranega komunikacijskega delovanja, namerno ali nenamerno, zavestno ali nezavedno, v vsakem primeru pa težko obhodno, projektirata v skladu s tem, kaj pomeni komunicirati v SUD okolju. To pomeni, da to, kar jima okolje ponuja kot "naravno stanje" komunikacije, rutinizirata in personalizirata v svojih vsakodnevnih komunikacijskih praksah. Hkrati pa kot vsaka komunikacijska praksa SUD okolja vključujeta potrebe in želje po klientelizaciji, favoritizaciji ali domestikaciji razmerij, ki so tipične za prakse SUD okolja, tudi če srenjskost, uslugarstvo ali domačijskost pomenijo zgolj to, da praksam SUD okolja pritiče, da z njimi lažje nadzorujeta lastno umeščenost v SUD okolje. Drugače povedano, potrebe ali želje po "biti srenjski", "biti uslugarski", "biti domačijski" niso nujno (le) stvar posameznika, temveč so kot oblika *komunikacijske vednosti* stvar podedovanih in priučenih specifičnih SUD praks. Družbeni akterji se kot komunikatorji konstituirajo skozi uprizarjanje praks, ki so družbeno rutinizirane in vključujejo individualne in kolektivne SUD rutine. Skratka, to, kar je neki agens "po SUD komuniciranju", v nobenem primeru ne predstavlja zgolj

njegovega ali njenega individualnega mentalnega sveta, temveč je družbeni rezultat SUD okolja.

Kako je torej z možnostjo komunikacijske brezinteresnosti v profesionalnih in amaterskih življenjskih legah? Profesionalno komunikacijsko brezinteresnost kot visoko intelektualizirano, kultivirano in humanizirano prakso izkazovanja interesa za javno dobro in interesa za verodostojno prezentacijo sebe, svojega naročnika, institucije ali izdelka, so zmožni izvajati le tisti agensi, ki so skozi svoje profesionalne formacije osvojili brezinteresne dispozicije in te poravnali z objektivnimi strukturami ekonomije izmenjave, ki zagotavlja družbene potrditve in nagrade za intelektualne, strokovne ali svetovalne storitve ne le v obliki uslug in protiuslug, ampak tudi v obliki pripoznanja in priznanja za brezinteresna ravnanja na trgu komunikacijskih storitev. Pod podobnimi pogoji je treba opredeliti možnost medijske brezinteresnosti, torej tistih, ki delujejo v sferah množičnega in javnega komuniciranja. Ta je mogoča le v primeru srečanja medijskih habitusov, ki morajo biti vsi po vrsti predisponirani za komunikacijsko in informacijsko delovanje v javno dobro in transparentno prezentacijo informacij, z drugimi sektorji, denimo političnim, akademskim, poslovnim ipd., v katerih je individualna in kolektivna medijska brezinteresnost cenjena in spoštovana. In pod podobnimi pogoji je treba opredeliti tudi možnost amaterske komunikacijske brezinteresnosti v vsakdanjem medosebnem komuniciranju. Brezinteresno ravnanje v medosebnem komuniciranju je sleherno ravnanje, ki v razmerju do drugega družbenega agensa, pa naj gre za sorodnika, prijatelja, znanca ali neznanca, ne pušča občutka dolga ali potrebe po povračilu usluge. Slednje namreč ustvarja nelagoden partikularen interes spričo zavedanja, da SUD razmerja ni mogoče kar tako zaključiti, ga skleniti. Agensi, ki delujejo v skladu z ekonomijo uslug in protiuslug, nenehno "obvisijo" na razmerjih, ki jih imajo z drugimi, pa naj gre za službeno ali zase-

bno sfero. Problem zainteresiranosti, ki izhaja iz SUD razmerij, je v tem, da če razmerij ni mogoče dokončati, potem jih tudi ni mogoče zastaviti na novo, saj jih nenehno bremenijo predhodni nastavki v obliki občutkov dolga ali potreb po povračilu usluge. Pravzaprav se problem obremenilnega interesa pojavi takoj, ko občutek dolga ali potreba po povračilu terja nadaljevanje razmerja.

Bistvo ekonomističnega komuniciranja je, da bolj ali manj deluje po ortodoksnih principih *ekonomije darilne menjave*⁸¹ oziroma *ekonomije reciprocitete*,⁸² medtem ko dolg do razmerja, obljube razmerja in povračilo razmerja v brezinteresnem komunikacijskem ekosistemu delujejo kot nekaj redundantnega. Brezinteresno komuniciranje zahteva dosledno upoštevanje faktičnih, realitetnih,

⁸¹ Tu imamo v mislih t. i. maussovsko koncepcijo ekonomije darilne menjave, s katero je francoski sociolog in antropolog Marcel Mauss (1996) menjavo daril, uslug in dobrin opisal kot ekonomsko transakcijo, ki ustvarja dolg, da se dar ali usluga darovalcu ali uslugarju vrneta v obliki vrnjenega daru (protidaru) ali povrnjene usluge (protiusluge). Maussu pri konceptualizaciji reciprocitete ni bila v ospredju produkcija lastnine in dragocenosti, ampak izmenjava daril in obiskov, torej družabnost ali odnosna raven.

⁸² Gre za znano t. i. lévi-straussovsko koncepcijo ekonomije reciprocitete, s katero je francoski antropolog Claude Lévi-Strauss menjavo dobrin in uslug opredelil kot nekakšno strukturo transcendentne reciprocitete dejanj izmenjave uslug in protiuslug, ki je v funkciji družbene kontrole, strateških manevrov in kalkulacije (Lévi-Strauss, 1965, 76). Z drugimi besedami, regulacija razmerij je del izmenjave dobrin in uslug. Princip reciprocitete pa je lahko uporabljen kot sredstvo pridobivanja družbene moči, vpliva, statusa in priznanja. V antropološki literaturi je koncept reciprocitete pogosto opredeljen kot posebej komunitarna sila grajenja skupnosti in vzdrževanja integracijskih procesov v njej. Mi ga tu ne rabimo v smislu *inkluzivne reciprocitete*, ampak *ekskluzivne reciprocitete*, to je kot princip vsiljenih ali prisilnih moralnih obveznosti in selektivnih družbenih kontrol v procesih izmenjave za namene oblastnega ali umetnega vzdrževanja točno določenih in preferirano možnih in misljivih tipov razmerij domnevnih vzajemnosti.

etičnih, integritetnih, transparentnih in konsistentnih principov vzpostavljanja medčloveških odnosov, pri čemer nihče nikomur ničesar ne stori zgolj za to, da bi mu kdo kaj dolgoval, in nihče nikomur ničesar lažno ali navidezno ne obljublja, saj sproti zaključuje interes, ki izhaja iz realitete vsakokratnega razmerja. V tovrstnem komuniciranju torej ne pride do t. i. "intervala"⁸³ med dvema odnosnima ali komunikacijskima dejanjema, ki bi nadaljevanje komuniciranja obremenil s predhodnim komuniciranjem. Pri ekonomističnem komuniciranju pa je problem tega intervala v tem, da nas nenehno vrača na prejšnji stadij razmerja, pravzaprav na dolg, ki je izšel iz našega predhodnega komunikacijskega dejanja, ali na obljubo, ki je nismo imeli namena ali nismo mogli izpolniti. Interval, ki v medčloveških odnosih predstavlja nekakšno prisilno vzpostavljen tamponski most, namreč onemogoča zastavitev novih razmerij ali novih tipov razmerja, vsaj ne na način, da bi v naše nadaljnje prakse vnašal povečano možnost za integritetno in etično držo. Ekonomistično komuniciranje potemtakem poteka po logiki visoko zainteresiranih odnosnih kontinuitet v obliki ekonomij SUD omrežij. Če v okviru tako vzpostavljenih in naravnanih mreženj vendarle pride do komunikacijske porušitve tega mostu, je takšna odnosna diskontinuiteta v relacijski ekonomiji uslug in protiuslug praviloma dojeta kot moralna transgresija, kot prekršek v razmerju. Posledice za agense, ki bi ravnali docela brezinteresno v visoko ekonomsko zainteresiranih profesionalnih in zasebnih komunikacijskih habitusih, pa so seveda lahko enako resne. Kakor smo že omenili, da bi človek v nekem okolju ravnal brezinteresno, morajo zato obstajati objektivni

⁸³ Bourdieu se v *Raisons pratiques* zanimivo vpraša po funkciji tega intervala in ugotavlja, da predstavlja nekakšen ekran med uslugo in protiuslugo. Ta intervalni ekran omogoča v razmerju trik, v katerem se dve popolnoma simetrični dejanji preobrazita v edinstveni in med seboj nepovezani (Bourdieu, 1994, 177).

in subjektivni pogoji deekonomizacije razmerij, zaradi katere bo tako dejanje cenjeno, ne pa sankcionirano. Ker pa so naše partikularne ekonomske zainteresiranosti v odnosih do naših personaliziranih zasebnih in službenih javnostih pravzaprav del širših družbenih ekonomiziranih okoliščin, ki jim vladajo turbokapitalizem, neoliberalizem, korporativizem, senzacionalizem, utilitarizem, oportunistem, pragmatizem in sorodne visoko mistificirajoče kalkulantske ideologije, je prakticiranje brezinteresnosti nekaj, česar se je treba pravzaprav začeti učiti in kultivirati v duhu osvobajajočih komunikacijskih kompetenc.

Obrnjena ekonomija komuniciranja

Naj poudarimo, brezinteresno komuniciranje ne pomeni *neekonomije komuniciranja*. Pri njem gre prej za *neekonomistično ekonomijo komuniciranja*, torej za alternativno ekonomijo oziroma za obrnjeno ekonomijo (fr. *économie renversée*, angl. *economy reversed*) komuniciranja, ki namesto lukrativnih, špekulativnih in manipulativnih ekonomskih interesov uveljavlja *neekonomske interese*. Obrnjena zato, ker v ospredje postavlja ravno tisto, kar je v ekonomistični viziji družbe postavljeno v ozadje, in v ozadje parkira tisto, kar sili v ospredje. Obrnjena zato, ker na površino privleče tisto, kar bi sicer ostalo potlačeno v globini, in s površine umika tisto, kar se ne bi moglo tako bahati v globini. Skratka, brezinteresno komuniciranje ne pomeni zanikanja ekonomije komuniciranja, obeta pa razvoj “netržnice” obrnjenega ekonomskega komuniciranja, na kateri pozitivne sankcije “netrga” lahko proizvedejo negativne sankcije (npr. ko rezultati kalkulantskega delovanja niso avtomatično, zaslepljeno ali pragmatično priznani kot legitimni rezultati) in obratno (npr. ko komercialni ali javni uspeh amaterskega komuniciranja v digitalnem ekosistemu komunikacije ne mistificira, trivializira, banalizira

in deprofesionalizira, temveč jo demokratizira, pluralizira na svoj neprofesionalističen način).

Drugače rečeno, svet brezinteresnega komuniciranja je obrnjen ekonomski svet zato, ker v zagotavljanju specifičnih profitov brezinteresnosti tistim, ki so pripravljeni izvrševati njena načela, omogoča ustvarjanje pogojev za konstituiranje in razvoj resničnega interesa za brezinteresnost. V brezinteresnem svetu kot obrnjenem ekonomskem svetu so lahko najbolj antiekonomske nefunkcionalnosti (takšne, ki se v lukrativnem ekonomskem svetu kažejo zgolj kot absurdi, nesmisli, norosti, šale, nekoristi ali oblike pomanjkanja stika z resničnostjo) v določenih pogledih "logične", "racionalne", saj so v takem svetu take nefunkcionalnosti prepoznane in nagrajene kot logične in racionalne. Torej se jih ne izvaja neracionalno, nepremišljeno, kaotično, divje ali nesocializirano, čeprav bi bilo z vidika ekonomistične ekonomije tako videti. Vsak družbeni sektor, organizacija, kolektiv ali agens, ki producira samega sebe, producira tudi svojo vrsto interesov. Toda v odnosu do drugega sektorja, organizacije, kolektiva ali agensa so ti interesi lahko lansirani bodisi kot *zainteresirani interesi* bodisi kot *brezinteresni interesi*. Seveda obstajajo sektorji, organizacije, kolektivi in agensi, ki si načela brezinteresnosti vzamejo zgolj za preračunljive namene evfemističnega izvajanja "uradne drže", "profesionalne podobe" ali "javne poze" (torej za namene impozicije podobe brezinteresnosti), čeprav njihovega dejanskega delovanja ne opredeljujejo brezinteresni interesi, ampak kamuflaža zainteresiranih interesov in, kot bi dejal Bourdieu, *tabu kalkulacije* (*tabou du calcul*⁸⁴) ali tabu preračunavanja.⁸⁵ Drugače, preračunljivost praticiramo na način sprotnega prikrivanja in maskiranja preračunavanja. Tabuizacija kalkulacije

⁸⁴ Bourdieu, 1994, 190–191.

⁸⁵ Slov. prev. *Praktični razlogi*, str. 150–156.

lahko gre v svoji *affirmation publique* celo tako daleč, da dobi cinične prizvoke, recimo takrat, ko se profesionalni komunikatorji v zasledovanju ekonomskih interesov zase ali za svoje naročnike zaklinjajo z odpovedjo ekonomskim interesom v stilu “ni važno, ali gre za šefa ali sorodnika, do vseh gojim enak odnos” ali pa “čeprav sem na trgu, me pri mojem delovanju izključno vodi stroka” ipd. Toda iz časov, ko je duh preračunljivosti v medčloveških odnosih moral biti stalno potlačen, čeprav skušnjava kalkulacije ni bila nikoli zares odsotna, je ostalo bore malo pristne skrbi za verodostojno avtoprodukcijo. Slednjo je nadomestila druga skrajnost, in sicer popolnoma detabuizirana in deevfemizirana kalkulacija, torej nekaj, kar smo predhodno imenovali *transparentna manipulacija*. Pojav pospešene ekonomije multimodalnega komuniciranja označuje tudi pojav družbenih okoliščin nove “komunikacijske odprtosti”, v katerih agensi lahko sebi in svoji javnosti javno priznajo, da imajo interese in se lahko osvobodijo tabuja kalkulacije lastnih interesov; torej gre za okoliščine, v katerih lahko ne le uporabljajo in realizirajo ekonomistično vizijo komunikacije v komuniciranju svojih ekonomskih interesov, ampak tudi glasno priznajo, da so tam, npr. v družabnih medijih ali v vlogah profesionalnega piarovca, komunikatorja ali propagandista, zato, da se gredo “komunikacijski posel”, torej, da se ravna v skladu z ekonomskimi avtointeresi, to pa seveda lahko počnejo samo tako, da kalkulirajo, akumulirajo, izkoriščajo in strategirajo produkcijo učinka dobička. Pri tem nas ne sme zavesti takojšen refleksni moralizem, ko opazujemo takšne komunikacijske “izlive” javnega izpovedovanja in javnega priznanja. Gre bolj za to, da se v sami komunikaciji kot sredstvu, ki omogoča komuniciranje, nahaja paradoks, povezan s tem, da to, kar omogoča ekonomistično komunikacijo, lahko omogoča tudi neekonomistično komunikacijo in obratno. Ne gre za ločena ideološka mehanizma, gre za dve plati istega kovanca. Važno pa je, da sta mehanizma

po svoji ideološki aktivnosti in prav zaradi nje dejansko ločljiva in razločljiva.

Ob tem je treba poudariti, da brezinteresno komuniciranje ne sodi na piedestal idealnega modela komuniciranja. Če bi to želeli doseči, bi morali z repom tega idealiziranega interesa podreti vse, kar smo predhodno postavili na temelje realistične brezinteresnosti. Prav tako ne želimo, da se naše realistično zavzemanje za brezinteresno komuniciranje sprevrže v nerealistično zanikanje ekonomskih pogojev ekonomističnega komuniciranja. Nasprotno, opozoriti želimo ravno na problem *dvojne komunikacijske zavesti*, ki so jo prisiljeni razvijati in vzdrževati ljudje, katerih profesija ali dejavnost je tesno povezana z ekonomizirano njihovega komuniciranja. *Homo communicans*, ki dela v političnem, medijskem, industrijskem, korporativnem, finančnem, poslovnem ali kakšnem podobnem visoko ekonomsko funkcionaliziranem sektorju, je velikokrat postavljen pred diktat tega, da se predstavlja in deluje kot vitalističen *homo economicus communicans*. Ljudje, ki nastopajo v vlogah piarovcev, propagandistov, promotorjev, profesionalnih komunikatorjev in uradnih glasnogovornikov, so eminentni predstavniki dvojne komunikacijske zavesti, ki delujejo kot predstavniki ekonomskega interesa, istočasno pa kot predstavniki interesa komunikacijske stroke, katere profesionalistični učinki naj bi bili, da se ekonomski interes komuniciranja ustrezno zamaskira pod pretvezo "profesionalne komunikacije". Navedimo indikativen primer. Ko je neka fakulteta v Sloveniji pred leti objavila razpis za zaposlitev "strokovnjaka_inje za stike z javnostmi", se nanj niso odzvali le brezposelni iskalci in iskalke zaposlitve, ampak tudi večina zaposlenih piarovcev in uradnih komunikatorjev iz bližnjega okolja. Kasneje nam je ena od prijavljenih, ki dela v uspešnem velikem podjetju, v neformalnem pogovoru dala *post festum* vedeti, da "*biti piarovec v akademskem svetu in v poslovnem svetu vendarle ni isto*". Njena predstava je bila,

da bi njena strokovnost s področja komuniciranja veliko bolj prišla do izraza, če bi delala na kaki fakulteti ali univerzi kot pa v podjetju, kjer *“poslovni interesi z lahkoto povozijo stroko”*. Kaj nam je pravzaprav s tem izpostavila, razen tega, da v njenih očeh očitno slovenske univerze še niso ravno *hardcore* ekonomska podjetja?⁸⁶ Rekli bi, da nič takega, česar morda sami ne bi vedeli ali vsaj slutili. Izpostavila je problem dvojne komunikacijske zavesti, ki je nedvomno realnost številnih družbenih agensov danes, ki istočasno delujejo v ekonomskih svetovih, a naj bi v teh svetovih poleg ekonomskih podsvetov živeli in realizirali tudi antiekonomske podsvetove deontologij svojih strok. Skratka, za številne komunikacijske strokovnjake, konzultante in praktike je vsakodnevna praksa, ko morajo svojo stroko brutalno pripeljati nazaj v obnebbe *“ekonomske”* resnice, neobhodno tudi vsakodnevna praksa produkcije mistifikacije med njihovimi internimi ekonomijami in deontologijami. Objektivacija njihovega komunikacijskega položaja daje jasno vedeti, da je profesionalno komuniciranje v ekonomskem svetu pač oblika ekonomističnega komuniciranja, ki lahko, paradokсно, funkcionira v takem svetu, kakor pač funkcionira, le zato, ker se ne prikazuje kot *“posel”*, temveč kot *“stroka”* (kar je pogosto evfemizem za izvajanje posla). Lahko bi rekli, da nam naša piarovka ni izpovedala nič drugega kot preprosto stisko, ko mora izumljati raznorazne evfemizme, da bi na deklarativni oziroma formalni ravni upravičila tesno razmerje med poslom in stroko. To pregnantno razmerje mora v praksi vseskozi producirati in ga tako ali drugače legitimirati, istočasno pa se mora delati, da tesne ali soodvisne zveze ni. Gre za to, da ljudje pri sebi producirajo demistifikacije, ki morajo pred drugimi delovati kot mistifikacije in obratno. Skratka, opravka imamo s pa-

⁸⁶ S tem se sicer mnogi univerzitetniki, ki imajo insajderski uvid v slovensko akademijo, bržčas ne bi povsem strinjali.

radoksom demistificirajoče mistifikacije in mistificirajoče demistifikacije: posel rabi stroko, stroka posel plemeniti. Z voltairovskim branjem bi rekli, da gre za cinično laž. Z bourdieujevskim branjem pa bi rekli, da gre prej za vrzel oziroma razkorak med *objektivno resnico praks*, ki mora biti ustrezno maskirana, in *živeto resnico praks*, pri čemer je ta živeta resnica, ki prek agensov samih prikriva resnico tako glede praks mistifikacij kakor demistifikacij, del resnice praks v njihovem polnem empirizmu. Skratka, resnica komunikacijskega posla je, da se v njem nahajata dve resnici: ekonomska (ali poslovna) resnica in komunikacijska (ali strokovna) resnica, ki zanika prvo. Pravzaprav lahko obe delujeta na način zanikanja druga druge. Strokovni komunikacijski diskurzi (ne to, kar delamo, ampak kar govorimo, da delamo), ki spremljajo izvajanje ekonomiziranih komunikacijskih praks, so integralni del ekonomije praks kot lukrativne menjalne ekonomije materialnih in simbolnih dobrin. Ta dvoumnost⁸⁷ je zelo splošna lastnost ekonomistične ekonomije komuniciranja. Če to razumemo, lažje razumemo, zakaj se je treba

⁸⁷ Na to dvoumnost lucidno opozori Romina Surugiu (2017) v svojem opisu delovanja romunskih neodvisnih spletnih novinarjev, ko preživetvene strategije in eksistencialni interes paralelno "definira" novinarske kompromise in strokovni interes. Novinarji svobodnjaki se postavijo nasproti institucionalizirani materializaciji spektakla, ko poskušajo ustvariti avtonomne in alternativne situacije, ki s silo kritike spodkopavajo spektakel prevladujočega pogleda etabliranih institucij in establišmenta. Kljub temu pa s prejemanjem finančne podpore s strani teh institucij, ki jih kritizirajo, ti neodvisni novinarji, kakor ugotavlja avtorica, istočasno prispevajo k materializaciji samega spektakla. Avtorica pokaže, da ti novinarski svobodnjaki hkrati motijo in reproducirajo spektakel dominantne institucionalizirane kulture, ko se ta pojavi na področju novinarstva. Na eni strani so kritični do te kulture, na drugi obstaja stalna prisila ali skušnjava, da se morajo obrobno tudi sami vključiti v institucionalizirani spektakel, ker je to zanje edina možnost, da bi še naprej lahko opravljali kakovostno novinarsko delo.

izogniti umetnemu, bržčas tudi mistificirajočemu razdruževanju ekonomskih funkcij komuniciranja od strokovnih funkcij komuniciranja, torej ločevanju ekonomskih razsežnosti komunikacijskih praks od simbolizma, ki omogoča izvajanje ne le ekonomskih funkcij, temveč tudi strokovnih funkcij komuniciranja v ekonomskem svetu. Skratka, ko se ljudje v visoko ekonomiziranih miljejih sklicujejo na strokovnost in profesionalnost, tega diskurza ne smemo imeti zgolj kot ideološko superstrukturo (kot dodatek, nadgradnjo, površino, povrhnjico), ampak za situiran del ekonomske infrastrukture njihovega posla, v kateri produkcija mistifikacije tekmuje s produkcijo kontramistifikacije kot demistifikacije. Ravno to pa je tisto, kar omogoča uvidevati, da obstajajo brezinteresni načini delovanja, in to celo sredi sveta visoko funkcionalne zainteresiranosti, ki ne izhajajo iz načela ekonomske kalkulacije brezinteresnosti, v smislu, da bi s preračunanim namenom presegli kalkulacijo samo ali navidezno pokazali, da smo jo zmožni preseči. Brezinteresno komuniciranje se v tem smislu resda zdi "nekoristna" in "nedonosna" dispozicija v svetu SUD razmerij, ki časti, povečuje in nagrajuje ekonomizirane komunikacijske prakse. Toda kot nepreferirana in neracionalna se kaže samo v lukrativnih ekonomskih svetovih, veliko manj v obrnjenih ekonomskih svetovih.⁸⁸ Res je, brezinteresno komuniciranje se v "tehničnem" ali "metodološkem" smislu velikokrat v ničemer ne razlikuje od plavanja proti toku postkomunikacijske kloake. In kaj ga vendar potiska proti toku, če ga ne tok sam? Potiska ga protitok, in to v obliki kultivirane dispozicije za iz-

⁸⁸ To je eden od možnih odgovorov na samospraševanje enega od naših stanovskih akademskih kolegov, ki se nam je pred kratkim v mimobežnem pogovoru takole zaupal: *"Včasih samega sebe sprašujem, zakaj še vedno vztrajam pri transparentnem delovanju in korektnem komuniciranju z vsemi deležniki v delovnem okolju, ko mi to isto delovno okolje znova in znova da vedeti, da tega ne ceni."*

vajanje brezinteresnosti. Poganja ga torej zavest, da je možna alternativna ekonomija medčloveških razmerij in izmenjav, ki ne parazitira niti na represiji niti na cenzuri niti na maskiranju ekonomskih interesov, ampak na odpovedi takim interesom in preobrazbi v neekonomske interese. Zaradi nenehne represije, cenzure in maskiranja komunikacijske prakse in komunikacijski diskurzi (torej evfemizmi praks), ki so značilni za ekonomistično komuniciranje, redno proizvajajo dispozicije za razne zainteresirane dvoumnosti, neskladnosti in celo očitne kontradikcije, saj s težavo pokrivajo ta dualizem vzajemno ekskluzivnih resnic ("dejanske" in "deklarirane", "odrske" in "zaodrske", "poslovne" in "strokovne", "ekonomske" in "neekonomske", "interesne" in "brezinteresne", "zainteresirane" in "nezainteresirane", "kalkulirajoče" in "dekalkulirajoče", "mistificirajoče" in "demistificirajoče" ipd.).⁸⁹ Ne trdimo, da so brezinteresne komunikacijske prakse povsem imune na produkcijo tovrstnih diametralno nasprotnih antagonizmov, ki jih mi vidimo pretežno v obliki dvoumnosti ali kdaj pa kdaj celo hipokrizije, trdimo pa, da so veliko bolj opremljene (kadar izhajajo iz trajnih individualno in kolektivno utemeljenih brezinteresnih dispozicij) za redno brušenje in zniževanje njihovih ostrin ter demontiranje njihovih temeljev, skozi neko vrsto heglovske *Aufhebung*, v smislu razveljavitve, odprave oziroma suspenza, kar prispeva k lažjemu prepoznavanju tovrstnih nasprotij in "rokovanju" z njimi, ko se znajdemo v igri produkcije mistifikacij, kontramistifikacij in demistifikacij.

Z vidika tega, kako in čemu lahko družbeni agensi drug drugega s pomočjo komunikacije *zgolj uporabljajo*, ne da bi med seboj *zares komunicirali*, moramo postkomunikacijske kloake gledati predvsem

⁸⁹ Ko govorimo o dvojni komunikacijski zavesti, evfemizaciji komunikacijskih diskurzov o komunikacijskih praksah ipd., se nanašamo predvsem na Bourdieujeva spoznanja o ekonomiji simbolnih dobrin (1994, 175–211).

kot hegemon platforme zelo vzajemne ekonomistične odnosne in komunikacijske ekonomije, v kateri med družbenimi agensi prihaja do izdatnih SUD izmenjav številnih materialnih in simbolnih dobrin, ki niso nujno to, za kar se deklarativno razglašajo. V okoljih, pa naj gre za nacionalno zamišljena, sektorsko opredeljena, institucionalno določena ali zasebno zamejena, kjer največ štejejo in tudi največ prinašajo srenjskost, uslugarstvo in domačijskost, je brezinteresnost mogoča le pod izjemno ozkimi družbenimi pogoji, ki lahko nagradijo tiste dispozicije, ki kolektivne ali individualne družbene agense pripravijo do tega, da postanejo, rečeno z Bourdieujem, trajno *“zainteresirani za brezinteresnost”*.⁹⁰ A resnični izziv za analizo današnjega komuniciranja niso milijoni neprofesionalnih komunikacijskih agensov, ki skušajo v globalni digitalni džungli uspeti in preživeti v podobah amaterskega komunikatorja, temveč tista elita profesionalnih komunikatorjev, ki so odlično opremljeni s teoretskimi dispozicijami komunikacijske brezinteresnosti, in tista kohorta medijskih agensov, ki so izstopajoče oblikovani s strokovnimi in intelektualnimi dispozicijami medijske brezinteresnosti, a ne prvi ne drugi izjemneži v lastnih profesionalnih praksah brezinteresnosti vseeno dosledno ne izvajajo ali je sploh ne izvajajo. To ni več mesto za iskanje banalnih ekonomističnih razlag medčloveških izmenjav, preoblečenih v argumentacijsko ideologijo kompetitivnega kruhoborstva, poslovne tajnosti, tržne prisile, oblastne skrajnosti, eksistencialne ogroženosti, situacijske naivnosti, avtentične zavedenosti, prisilne lahkovernosti, značajske benevolentnosti, komplicirane zasebnosti ali kakšne druge osebne nujnosti. To je mesto, kjer je vsakršno in vsakokratno komuniciranje treba začeti misliti predvsem skozi integritetno in etično optiko.

⁹⁰ Bourdieu, 1997, 240; tudi id., 1994, 160.

Sklep

S strogo racionalnega vidika, tistega torej, ki je značilen denimo za utilitarno ekonomsko racionalnost, se zdi brezinteresnost, kot lahko beremo v Elsterjevem delu *Le Désintéressement* (2009), nekaj neracionalnega ali iracionalnega. Tako je videti zato, ker krši pravila in logiko povečevanja uporabnosti in uporabljivosti. Kot da bi bilo človeško delovanje brez vrste racionalne in zainteresirane motivacije, ki optimizira individualno uporabnost, oropano upravičenosti do svojega obstoja in potemtakem izgleda neracionalno ali vsaj aracionalno. Filozofinja Gloria Origgi (2010) v kritiki Elsterjeve knjige zapiše, da med Bourdieujevo in Elsterjevo teorijo brezinteresnosti obstaja ključna razlika. Medtem ko Bourdieu reducira možnost brezinteresnega delovanja na družbeno mehaniko distinkcije oziroma razlikovanja, predpostavljajoč, da brezinteresnost vznika le kot sredstvo za povečevanje simbolnega kapitala v ekonomiji simbolne izmenjave, kjer vse izmenjave niso materialnega značaja, pa Elster nasprotno išče individualno motivacijo za brezinteresna dejanja, individualne brezinteresne razloge za ravnanje, ki so poleg tega neodvisni od družbene nadgradnje.

Po Elsterju obstajata dve ključni značilnosti *homo economicusa*, ki spodbujata možnost, da bi ravnal brezinteresno: racionalnost in zainteresirana motiviranost. In s svojim individualističnim pristopom skuša rešiti racionalnost na račun zainteresirane motiviranosti. Teorija racionalne izbire je narejena tako, da čeprav bi težko shajala brez predpostavke racionalnosti, bi lahko vendarle shajala brez zainteresirane motiviranosti, saj so, parafrazirajoč Tolstoja, "vsi zainteresirani agensi zainteresirani na podoben način, vsak brezinteresni agens pa je brezinteresen na svoj način" (Elster 2009; Origgi 2015). Skratka, Elster je kritičen do dolge tradicije moralističnih in pesimističnih gledanj na brezinteresnost (De Montagne, La Bruyère, Laclos, Stendhal, Tocqueville, Pascal, Proust), ki ni verjela, da je res-

nično brezinteresno dejanje v realnosti možno; kritičen je do racionalističnih in sorodnih tradicij (Hobbes), ki niso verjele, da so ljudje lahko motivirani, da ravnaajo brezinteresno, ne da bi bili posredi njihovi domnevni neracionalni ali iracionalni razlogi za taka dejanja; kritičen je do ekonomističnih in hiperracionalističnih tradicij (behavioristični ekonomisti), ki niso verjele ali niso hotele verjeti, da je možno delovanje onkraj ekonomskega interesa; kritičen je tudi do marksističnih, eksistencialističnih, strukturalističnih, fenomenoloških in sorodnih hermenevtik sumničavosti (Marx, Nietzsche, Freud, Ricœur, zgodnji Bourdieu), ki brezinteresnost zreducirajo na videz, torej jo lahko osmišljajo le, če jo vidijo kot obliko simbolne nagrade v kolektivu za neekonomsko ravnanje.⁹¹ Elster je prepričan, da so ljudje kot posamezniki bolj zmožni brezinteresnosti in bolj pripravljeni na brezinteresnost, kot so to v preteklosti predpostavljali ekonomski modeli racionalnosti in motiviranosti. Prav tako pa verjame, da so brezinteresne motivacije lahko popolnoma racionalne. Brezinteresna dejanja pogosto spremljajo sumi, da so narejena iz takih ali drugačnih motivov: bodisi iz lastnega ponosa, bodisi iz želje po sprejetosti s strani drugih, bodisi iz zavedanja o prednostih dobrega

⁹¹ Elster ima v zvezi s tem dve izredno občutljivi pripombi: razlikovati je treba med "skrbjo za brezinteresnost" (*souci de désintéressement*) in "brezinteresno skrbjo" (*souci désintéressé*), torej tisto, ki jo radi ironizirajo misleci sumničavosti (v smislu Ricœurja ali Derridaja); po drugi strani pa pristno brezinteresno delovanje tudi ni to, ko nekdo naredi vse, da bi njegovo dejanje postalo ali ostalo "anonimno", saj resnično brezinteresni akter ne pripisuje nobenega pomena temu, ali ima "občinstvo" ali ne. Zdi se, da Elster brezinteresnost najbolj povezuje z idejo "vsakdanjega kantovstva" oziroma "vsakodnevnega kantovstva" (*kantisme de tous les jours*): gre za dejanja, za katera se odločimo zato, ker bi "njihova univerzalizacija imela najboljšo posledico" (2009, 101). Ta oblika "brezinteresne skrbi" se zdi (Føessel, 2009, 67) skupaj z nekaj drugimi elementi povsem verodostojno izhodišče za razumevanje in izvajanje brezinteresnosti.

ugleda ipd. Tem bistveno "alocentričnim" družbenim vzgibom in motivom, ki se jih da zvesti na obliko posrednega egoizma, Elster doda motive, ki niso nujno egoistični, ampak so prej "egocentrični", kakor na primer: prvič, brezinteresno uvaževanje blaginje drugih (altruizem, egalitarizem, vsakodnevno kantovstvo); drugič, notranje odobravanje brezinteresnosti, izhajajoče iz želje, da se v lastnih očeh, ne v očeh drugih, vidimo kot nekdo, ki ga motivira brezinteresno uvaževanje in upoštevanje interesov drugih. Zanj so te motivacije neodvisne od mehanizmov družbenega priznavanja in priznanja in so potemtakem resnično brezinteresne. Skratka, Elsterjeva nosilna teza je, da obstajajo brezinteresni motivi, katerih prizma je sorazmerno široka, saj segajo od zastonjskega dejanja do interesa za brezinteresnost (v slednjem se približa poznemu Bourdieuju). Elster v svoji kritiki *homo economicusa* pokaže, da ljudi pri njihovih ravnanjih bolj motivirajo bodisi čustva oziroma strasti bodisi moralni razlogi kakor pa njihov "osebni interes". Čeprav je ta brezinteresnost do drugih lahko tako dobrohotna kot zlonamerna, ekonomist Alain Wolfelsperger Elsterju očita pretirano zainteresiranost za analizo vplivov brezinteresnosti in altruizma na družbo, ne pa tudi posledic egoizma, hudobije, sovraštva in nizkih strasti.⁹² Toda v očeh filozofa Michaëla Föessela je prav to dokaz, da je očitno brezinteresnost in altruizem težje analitsko modelirati kot egoizem in sebičnost, kar pojasnjuje privilegij, ki ga ekonomisti podeljujejo slednjima.⁹³

Naposled smo prek Bourdieuja in Elsterja prišli do točke, ko želimo sami orisati razliko med tem, kako v medčloveških odnosih ravna *homo communicans interessans* (človek interesa, zainteresiran človek komunikator) in kako ravna *homo communicans disinteressans* (človek brezinteresnosti, nezainteresiran človek komunikator).

⁹² Wolfelsperger, 2010, 36–37.

⁹³ Föessel, 2009, 67.

Parametri komunikacijske formacije	Komunikacijska konstitucija	
	Homo Communicans Interessans	Homo Communicans Disinteressans
Odnos do komunikacijske identitete	Konstituira se na podlagi zainteresiranega pozicioniranja in plasiranja lastnega komunikacijskega sebstva. Cilj je stalna skrb za konstrukcijo zunanjega videza oziroma zunanjih znakov komunikacijske identitete. Forma komunikacijske identitete je pred njeno vsebino in pogosto tudi ni usklajena z njo.	Konstituira se na podlagi zainteresiranega depozicioniranja in depasiranja lastnega komunikacijskega sebstva. Cilj je stalna skrb za dekonstrukcijo zunanjega videza oziroma zunanjih znakov komunikacijske identitete. Forma in vsebina komunikacijske identitete delujeta v vzajemni soodvisnosti.
Odnos do (brez)interesa	Deluje bodisi v preračunljivem interesu skupine ali organizacije bodisi za lasten preračunljiv interes. Na brezinteresnost gleda z vidika utilitarne ekonomske racionalnosti. Zanj je brezinteresnost v komuniciranju z drugimi nekaj iracionalnega, saj omejuje možnosti maksimiranja uporabnosti in koristnosti.	Deluje v interesu stalnega razveljavljanja oziroma odpravljanja lastnih in drugih preračunljivih interesov. Komuniciranje dojema kot realizacijo nekalkulantskega interesa, skoncentriranega v čim bolj verodostojnem, realitetnem in transparentnem vzpostavljanju medčloveških razmerij, pri katerem je brezinteresnost konstitutiven element komunikacijske integritete.
Odnos do (samo)razmerij	Njegov interes za razmerja je »biti zraven«, »biti v igri«, »viseti« na površini razmerij. Njegova razmerja so zaznamovana z dolgovi, uslugami in protiuslugami, torej »vezano trgovino« odvisnostnih in ekskluzivnih recipročnih razmerij. Ta razmerja so oportunistizirana, favorizirana, kientelizirana, domesticirana, privatizirana, homogenizirana, deavtonomizirana.	Njegov interes za razmerja je zaznamovan s skrbjo, kako se od razmerij, ki se jih vzpostavlja, hkrati tudi že osvobajati, izstopati iz njih. Razmerja zaključuje transparentno in konsistentno, torej jih avtonomizira, heterogenizira, demistificira in deekskluzivira, s čimer omogoči vzpostavitev novih razmerij ali novih tipov razmerij, saj na njih ni sledi dolga in odnosne »vezane trgovine«.
Odnos do realnosti	Fiktiven odnos do realnosti, zaradi česar realnost s pomočjo komunikacije izdatno ekonomizira in mistificira. V realnosti išče dejstva, skladna z njegovimi potrebami ali potrebami stranke, s katero je povezan ali za katero dela. Naklonjen je samo tistim dejstvom, ki so dobra zanj ali za njegovo stranko.	Odnos do realnosti korespondira z njenimi dejanskimi modalitetami, zato realnost lažje tudi deekonomizira in demistificira. V realnosti ga zanimajo vsa dejstva, ne glede na to, ali ta podpirajo njegov interes ali interes njegove stranke ali ne. Naklonjen je relevantnim in verodostojnim dejstvom.

Odnos do komunikacije	Komunikacija je zgolj orodje za dosego drugih, pogosto nekomunikacijskih ciljev. Komunikacija je zanj nekaj eksternega, protetičnega, instrumentalnega. Komunicira vklopitveno, konjunktorno in mimetično, tj. v skladu s (prevladujočimi) komunikacijskimi možnostmi in priložnostmi.	Komunikacija je orodje, a tudi smoter komuniciranja sam po sebi. Komunikacija je zanj nekaj internega, integritetnega, (avto)refleksivnega. Komunicira odklopitveno, distinktivno in refleksivno, tj. ne nujno tako, kakor ga k temu napeljujejo ali silijo (prevladujoče) komunikacijske možnosti in priložnosti.
Odnos do informacije	Selektivno promovira informacije, torej samo tiste, ki podpirajo njegove motive, intence in razloge ali motive, intence in razloge njegove skupine.	Celovito promovira informacije, torej vse relevantne informacije, tudi take, ki ne podpirajo njegovih lastnih motivov, intenc in razlogov ali motivov, intenc in razlogov skupine, ki ji pripada ali se tja prišteva.

Zavzemanje za brezinteresno komuniciranje v svetu visoko ekonomizirane zainteresiranosti za interese komunikacijskega eksczepcionalizma se morda res zdi neproduktivno, abotno, navivno, trivialno, celo asocialno početje. Toda manj trivialno in socialno veliko resneje to početje postane, če se brezinteresnost preneha le deklarirati (torej izvajati le na ravni produkcije diskurzov) in se jo začne zares, in kolikor je le mogoče, dosledno izvajati v vseh komunikacijskih okoliščinah in v vsaki od njih posebej (torej izvajati na ravni produkcije praks). Šele takrat se pokaže potencia dispozicije neutopične brezinteresnosti kot *dejanske komunikacijske pozicije*, s katere se lahko skozi konkretna dejanja konstituira resnična verodostojnost, etičnost in moralnost⁹⁴ na individualni in kolektivni ravni, torej takšna vrsta družbeno nefunkcionalne verodostojnosti, etičnosti in moralnosti v družbenih

⁹⁴ Zavedajoč se, ob omembi etike (nauka o dobrem vobče) oziroma morale (izvedbe etike v konkretni praksi, torej prakseologije etike), da imata tudi etika/morala, kakor pravi Bourdieu (1994, 234–238 / 1998, 141–145), svoj “paradoksalni temelj”.

razmerjih, ki ljudem kot posameznikom in kolektivom nalaga, da v komuniciranju z drugimi ravnaajo z vsem dolžnim premislekom za prezentacijo lastne verodostojnosti, zavestno povečujejo razdaljo do ekonomističnih tipov delovanja in osmišljajo lastno integriteto in prosperiteto skozi svoja vsakokratna nemistificirajoča, neeksploatirajoča in nezlorablajoča komunikacijska dejanja, brez skrivanja za figurami ekonomskih interesov kot nekakšnega subverzivnega ideološkega ozadja pragmatičnih ali lukrativnih nujnosti, na podlagi katerih se zdi resnica komuniciranja v očeh cinikov in posmehljivcev primerna le za tiste, ki ne vzdržijo mistifikacije in manipulacije.

Naj sklenemo. Naš programatičen zagovor brezinteresnega komuniciranja kot ene od možnih prakseoloških dispozicij faktičnega, realitetnega, verodostojnega, integritetnega, etičnega, transparentnega, konsistentnega in trajnostnega komuniciranja ne le v komunikacijski teoriji, ampak tudi v praksi, ne želi biti *agitatorski* (v smislu aktivističnega zbujanja občutka, da je z našo komunikacijo treba nujno “nekaj storiti”, jo “popraviti”, jo “revolucionarno reformirati”) niti *preskriptiven* (v smislu pokroviteljskega pouka in bontonskih receptov, kako bi ljudje “morali komunicirati”), ampak *realistično (avto)refleksiven* (v smislu kritičnega samopremisleka teoretskih in praktičnih možnosti in zmožnosti za produkcijo drugačnih praks komuniciranja). Svet brezinteresnega komuniciranja je mogoč. Pravzaprav ga ni treba izumljati, saj je že tu. Vseskozi se poraja in razkraja v drobnih gestah resnicoljubnosti, poštenosti, verodostojnosti, preglednosti, doslednosti, odgovornosti, uvidevnosti, obzirnosti, zaupavrednosti, skratka najbolj temeljne človečnosti. Dokler bo tako, je bolje, da nima niti ekspanzionističnih (v obliki patronov, predprav, pretenzij “od zgoraj navzdol”, privilegiranih lekcij, prilaščenih kolonij ipd.) niti izolacionističnih teritorijev (v obliki konserviranih rezervatov, samozadostnih niš, varovanih ka-

ranten, istomislečih komor odmeva, od realnosti ločenih milnih mehurčkov ipd.). Dokler bo tako, lahko vsakdo vstopi vanj in ga začne nemudoma soustvarjati po lastni možnosti in zmožnosti za brezinteresnost. Dokler bo tako, rečeno z mislijo na Freuda in Bourdieuja obenem, lahko vsakdo vstopi v svojo lastno hišo komunikacije, odpre okna, prezrači njene temačne prostore komunikacijsko zavestnega in nezavednega in se vsaj takrat počuti pri sebi "kot doma". Če se opremimo in ohrabrimo s to komunikacijsko možnostjo, zmožnostjo in priložnostjo, se zdi zavednost, še bolj pa nezavednost našega komuniciranja še vrednejša stalnih, čeprav drobnih vsakodnevnih poskusov ozaveščanja komunikacije. Drugačen svet kvalitetno nastaja in obstaja le, če ga kvalitetno ustvarjamo pri sebi, z drugimi in v odnosu do drugih.

Bibliografija

- ALLISON, H. E. (2001): "The Disinterestedness of the Pure Judgement of Taste", v: Allison, H. E., *Kant's Theory of Taste: A Reading of the Critique of Aesthetic Judgement*, Cambridge University Press, Cambridge, 85-97.
- ALTERMAN, E. (1999): *Sound and Fury: The Making of the Punditocracy*, Ithaca, NY in London, Cornell University Press.
- ALTHEIDE, D. L. (1994): "An Ecology of Communication: Toward a Mapping of the Effective Environment", *The Sociological Quarterly*, 35(4), 665-683.
- ALTHEIDE, D. L. (1995): *An Ecology of Communication: Cultural Formats of Control*, New Brunswick, NJ, Aldine Transaction.
- ANDERSON, J. & BAYM, G. (2004): "Philosophies and Philosophic Issues in Communication, 1995-2004", *Journal of Communication*, 54(4), 589-615.

- BABE, R. E. (1995): *Communication and the Transformation of Economics: Essays in Information, Public Policy, and Political Economy*, New York in London, Routledge.
- BACH, K. & HARNISH, R. M. (1979): *Linguistic Communication and Speech Acts*, Cambridge, MA, M.I.T. Press.
- BAIENSON, J. N. & YEE, N. (2008): "Psychology in Communication Processes", v: Donsbach, W., ed., *The International Encyclopedia of Communication*, Wiley-Blackwell & International Communication Association (ICA), Malden, MA, 9, 3931-3937.
- BANG, H. P., ed. (2003): *Governance as Social and Political Communication*, Manchester, Manchester University Press.
- BARBER, B. R. (2002): "The Ambiguous Effects of Digital Technology on Democracy in a Globalizing World", v: Banse, G., Grunwald, A. & Rader, M., eds., *Innovations for E-Society: Challenges for Technology Assessment*, Edition Sigma, Berlin, 43-56. [tudi kot: *Beitrag zum Kongress "Gut zu Wissen"*, Heinrich-Böll-Stiftung; obseg: 1-12, dostopno: <https://documents.com/s-the-ambiguous-effects-of-digital-technology-on-democracy-in-a.pdf> (2. 6. 2020)].
- BATESON, G. & RUESCH, J. (1951): *Communication: The Social Matrix of Psychiatry*, New York, Norton.
- BAUDRILLARD, J. (1976): *L'Échange symbolique et la mort*, Pariz, Galimard.
- BAUDRILLARD, J. (1999): *Simulaker in simulacija*, Ljubljana, ŠOU & Študentska založba [orig. *Simulacres et simulation*, Pariz, Éditions Galilée, 1981].
- BAXTER, L. A. & BRAITHWAITE, D. O., eds. (2008): *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives*, London, Sage.
- BECKENBACH, E. F. & TOMPKINS, Ch. B., eds. (1971): *Concepts of Communication: Interpersonal, Intrapersonal and Mathematical*, New York, J. Wiley.

- BENNETT, L. W. & ENTMAN, R. M., eds. (2001): *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, New York, Cambridge University Press.
- BENNETT, L. W. & PFETSCH, B. (2018): "Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres", *Journal of Communication*, 68(2), 243–253.
- BENNETT, W. L. & LIVINGSTON, S. (2018): "The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions", *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139.
- BERGER, P. L. & LUCKMANN, Th. (1988[1966]): *Družbena konstrukcija realnosti: Razprava iz sociologije znanja*, Ljubljana, Cankarjeva založba.
- BERGMAN, M. (2012): *Peirce's Philosophy of Communication: The Rhetorical Underpinnings of the Theory of Signs*, New York et al., Bloomsbury Publishing.
- BERGMAN, M., KIRTIKLIS, K. & SIEBERS, J. (2019): *Models of Communication: Theoretical and Philosophical Approaches*, London in New York, Routledge.
- BIRDWHISTELL, R. (1970): *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- BLAKEMAN, R. (2014): *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*, Lanham et al., Rowman & Littlefield.
- BLUMLER, J. G. & KATZ, E., eds. (1974): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, London, UK & Beverly Hills, CA, Sage Publications.
- BOURDIEU, P. (1972): *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Geneva, Librairie Droz [reprint: Pariz, Seuil, 2000; ang. prev. R. Nice; *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge, Cambridge University Press, 1977].
- BOURDIEU, P. (1980): *Le sens pratique*, Pariz, Les Éditions de Minuit [slov. prev. J. Kernev Štrajn; *Praktični čut I*, Ljubljana, Studia Humani-

tatis, 2002; ang. prev. R. Nice; *The Logic of Practice*, Stanford, Stanford University Press & Cambridge, Polity Press, 1990].

BOURDIEU, P. (1994): *Raisons pratiques: Sur la théorie de l'action*, Pariz, Seuil [slov. prev. K. Rotar; *Praktični razlogi: O teoriji delovanja*, Ljubljana, Krtina, 2019; ang. prev. *Practical Reason: On the Theory of Action*, Cambridge, Polity Press & Stanford, Stanford University Press, 1998]

BOURDIEU, P. (1997): *Méditations pascaliennes*, Pariz, Seuil.

BOURDIEU, P. (2000): *Les structures sociales de l'économie*, Pariz, Seuil.

BRAITHWAITE, D. O. & BAXTER, L. A., eds. (2006): *Engaging Theories in Family Communication: Multiple Perspectives*, London, Sage.

BRYSON, L., ed. (1948): *The Communication of Ideas: A Series of Addresses*, New York, Harper and Brothers.

BRAUDEL, F. (1988/1989/1991[1979]): *Materialna civilizacija, ekonomija in kapitalizem, XV.-XVIII. stoletje*, Ljubljana, Studia Humanitatis.

BRETON, Ph. (1992): *L'Utopie de la communication: Le mythe du "village planétaire"*, Pariz, La Découverte.

BRETON, Ph. & PROULX, S. (2005): *L'explosion de la communication: Introduction aux théories et pratiques de la communication*, Pariz, La Découverte.

CAREY, J. W. (1989): *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Winchester, MA, Unwin Hyman.

CAREY, J. W. (1994): "Communications and Economics", v: Babe, R. E., ed., *Information and Communication in Economics*, Kluwer Academic Publishers & Springer, Dordrecht, 321-336.

CASTELLS, M. (2007): "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", *International Journal of Communication*, 1, 238-266.

- CHAFFEE, S. H., ed. (1975): *Political Communication: Issues and Strategies for Research*, Beverly Hills, CA, Sage.
- CHANG, B. G. & BUTCHART, G. C. (2012): *Philosophy of Communication*, Cambridge, MA & London, The MIT Press.
- CLOW, K. E. & BAACK, D. E. (2001): *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- COULDRY, N. (2008): "Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling", *New Media & Society*, 10(3), 373–391.
- COULDRY, N. & HEPP, A. (2013): "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments", *Communication Theory*, 23, 191–202.
- COULDRY, N. & HEPP, A. (2016): *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge, Polity Press.
- CRAIG, R. (1999): "Communication Theory as a Field", *Communication Theory*, 9(2), 119–161.
- CURRAN, J. (2012): "Novi revizionizem v raziskovanju množičnega komuniciranja: Kritični pregled", v: Luthar, B. & Jontes, D., eds., *Mediji in občinstva*, FDV, Ljubljana, 443–475 [orig. "The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal", *European Journal of Communication*, 5/1990(2/3), 135–164].
- CURRAN, J., WALKERDINE, V. & MORLEY, D., eds. (1995): *Cultural Studies and Communication*, London et al., Bloomsbury Academic.
- DAHLÉN, M., LANGE, F. & SMITH, T. (2010): *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*, West Sussex, UK, John Wiley & Sons.
- DANIELS, P. (2008): "Kant on the Beautiful: The Interest in Disinterestedness", *COLLOQUY Text Theory Critique*, 16, 198–209, dostopno: www.colloquy.monash.edu.au/issue16/daniels.pdf (2. 6. 2020).

DAVIS, A. (2002): *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics, and the Mass Media in Britain*, Manchester, Manchester University Press.

DENNIS, E. E. & WARTELLA, E. A., eds. (1996): *American Communication Research: The Remembered History*, Mulwah, NJ, Erlbaum.

DERVIN, B., ed. (1989): *Rethinking Communication. Volume 1: Paradigm Issues*, Newbury Park, Sage.

DERVIN, B., GROSSBERG, L. & WARTELLA, E. A. (1989): *Rethinking Communication. Volume 2: Paradigm Exemplars*, Newbury Park, Sage.

D'ETTORRE, P. & HUGHES, D. P., eds. (2008): *Sociobiology of Communication: An Interdisciplinary Perspective*, Oxford, Oxford University Press.

DONSBACH, W. (2006): "The Identity of Communication Research", *Journal of Communication*, 56, 437-48.

DONSBACH, W. (2008): *The International Encyclopedia of Communication*, 12 vols., Malden, MA, Wiley-Blackwell & International Communication Association (ICA).

DUFF, A. S. (2013): "Pundit for Post-Industrial Times? Walter Lippmann as an Information Society Theorist", *Information, Communication & Society*, 16(6), 967-988.

DUPUY, J. P. (2016): *Prihodnost ekonomije: Kako se otresti ekonomistifikacije*, Ljubljana, Analecta (prev. K. Zakrajšek; *L'Avenir de l'économie: Sortir de l'économystification*, Pariz, Flammarion, 2012].

ELSTER, J. (2009): *Le Désintéressement: Traité critique de l'homme économique*, Pariz, Seuil.

FANN THOMAS, G. & STEPHENS J., K. (2015): "An Introduction to Strategic Communication", *International Journal of Business Communication*, 52(1), 3-11.

FILL, C. (2009): *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, Fifth Edition, Harlow, Essex, Pearson Education Limited.

- FINLEY, M. I. (1987[1973]): *Antična ekonomija*, Ljubljana, Studia Humanitatis.
- FLICHY, P. (1997): *Une histoire de la communication moderne: Espace public et vie privée*, Pariz, Éditions La Découverte.
- FLOYD, K. & WEBER, R., eds. (2020): *The Handbook of Communication Science and Biology*, London in New York, Routledge.
- FÆSSEL, M. (2009): "Qu'est-ce qui nous motive? À propos du 'Désintéressement' de Jon Elster", *Esprit*, 355(junij 2009), 65–68.
- FOUCAULT, M. (2008): *Vednost – oblast – subject*, Ljubljana, Založba Krtina.
- FREEDMAN, D. (2002): "A 'Technological Idiot'? Raymond Williams and Communication Technology", *Information, Communication & Society*, 5(3), 425–442.
- FUCHS, Ch. (2016): *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of Internet*, London, University of Westminster Press.
- GARDINER, L. W. (2008): *The Psychology of Communication*, Victoria, B.C., Trafford Publishing.
- GEHRKE, P. J. & Keith, W. M. (2015): *A Century of Communication Studies: An Unfinished Conversation*, London in New York, Routledge.
- GIANSANTE, G. (2015): *Online Political Communication: How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*, Heidelberg et al., Springer International Publishing.
- GIBLETT, R. (2008): *Sublime Communication Technologies*, Basingstoke in New York, Palgrave Macmillan.
- GODELIER, M. (1968): *Rationalité et irrationalité en économie*, Pariz, Maspéro.
- GOFFMAN, E. (1993): "La communication en défaut", *Actes de la recherche en sciences sociales*, 100, 66–72.
- GOFFMAN, E. (2014[1959]): *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*, Ljubljana, Studia Humanitatis.

GOLDREICH, O., JUBA, B. & SUDAN, M. (2012): "A Theory of Goal-Oriented Communication", *Journal of the ACM (Association for Computing Machinery)*, 59(29), Article No. 8: <https://doi.org/10.1145/2160158.2160161>.

GONZÁLES-BAILÓN, S. (2018): *Decoding the Social World: Data Science and the Unintended Consequences of Communication*, Cambridge, MA & London, The MIT Press.

GREEN, J. O. & BURLESON, B. R., eds. (2003): *Handbook of Communication and Social Interaction Skills*, Mahwah, NJ & London, Lawrence Erlbaum Associates.

GUDEMAN, S. (2001): *The Anthropology of Economy: Community, Market, and Culture*, Malden, MA & Oxford, Blackwell Publishers.

GUMBRECHT, H. U. & PFEIFFER, L. K. (1994): *Materialities of Communication*, Stanford, Stanford University Press.

GUMPERZ, J. J. & HYMES, D., eds. (1972): *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston.

GUYER, P. (1978): "Disinterestedness and Desire in Kant's Aesthetics", *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 36(4), 449–460.

HABERMAS, J. (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns: Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*, Frankfurt, Suhrkamp [ang. prev. Th. A. McCarthy; *The Theory of Communicative Action: Vol. 1. Reason and the Rationalization of Society*, Boston, MA, Beacon Press, 1984].

HABERMAS, J. (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns: Band 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*, Frankfurt, Suhrkamp [ang. prev. Th. A. McCarthy; *The Theory of Communicative Action: Vol. 2. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*, Boston, MA, Beacon Press, 1987].

HALBERSTAM, D. (1979): *The Powers That Be*, New York, Alfred A. Knopf.

- HALLAHAN, K., HOLTZHAUSEN, D., RULER, B. VAN, VERČIČ, D. & SRIRAMESH, K. (2007): "Defining Strategic Communication", *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- HARDT, H. (1992): *Critical Communication Studies: Communication, History and Theory in America*, London, Routledge.
- HARSIN, J. (2017): "Trump l'œil: Is Trump's Post-Truth Communication Translatable?", *Contemporary French and Francophone Studies*, 21(5), 512-522.
- HARTLEY, J. (2002): *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*, London in New York, Routledge.
- HASKELL, Th. L. (1998): *Objectivity is Not Neutrality: Explanatory Schemes in History*, Baltimore, MD in London, The Johns Hopkins University Press.
- HAUSER, M. D. (1996): *The Evolution of Communication*, Cambridge, MA, The MIT Press.
- HENDRY, J. & WATSON, C. W., eds. (2001): *An Anthropology of Indirect Communication*, London in New York, Routledge.
- HEPP, A. (2020): *Deep Mediatization*, London in New York, Routledge.
- HEPP, A. (2013): *Cultures of Mediatization*, Cambridge, Polity Press.
- HEPP, A. (2012): "Mediatization and the 'Molding Forces' of the Media", *Communications*, 37(1), 1-28.
- HEPP, A. & KROTZ, F. (2014): "Mediatized Worlds: Understanding Everyday Mediatization", v: Hepp, A. & Krotz, F., eds., *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, Palgrave, London, 1-15.
- HJARVARD, S. (2013): *The Mediatization of Culture and Society*, London, Routledge.
- HORST, H. & MILLER, D. (2006): *The Cell Phone: An Anthropology of Communication*, Oxford in New York, Berg Publishers.
- HUGILL, P. J. (1999): *Global Communications Since 1844: Geopolitics and Technology*, Baltimore, MD, John Hopkins University Press.

HYMES, D. (1964): "Introduction: Toward Ethnographies of Communication", v: Gumperz, J. J. & Hymes, D., eds., *The Ethnography of Communication*, American Anthropological Association, Washington, DC, 12-25.

HYMES, D. (1967): "The Anthropology of Communication", v: Dance, F. E. X., ed., *Human Communication Theory: Original Essays*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1-39.

INNIS, H. A. (1951): *The Bias of Communication*, Toronto, University of Toronto Press [slov. prev. *Pristranost komuniciranja*, Ljubljana, FDV, 2018].

ISLAM, R., ed. (2013): *Biology and Communication in the Information Age (Microbiology Research Advances)*, Hauppauge, NY, Nova Science Publishers.

JAKOBSON, R. (1971): "Linguistics and Communication Theory", v: Jakobson, R., *Selected Writings II: Word and Language*, Mouton, Haag in Pariz, 570-579.

JAMIESON, K. H. & KENSKI, K. (2014/2017): "Political Communication: Then, Now, and Beyond", v: Kenski, K. & Jamieson, K. H., eds., *The Oxford Handbook of Political Communication*, Oxford University Press, Oxford, DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.77.

JANSEN, S. C. (2008): "Walter Lippmann, Straw Man of Communication Research", v: Park, D. W. & Pooley, J., eds., *The History of Media and Communication Research: Contested Memories*, Peter Lang, New York, 71-112.

JENSEN, K. B. & CRAIG, R. T., chief eds., POOLEY, J. & ROTHENBUHLER, E. W., assoc. eds. (2016): *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, Malden, MA, Wiley.

JERSLEV, A. & MORTENSEN, M. (2016): "What is the Self in the Celebrity Selfie? Celebification, Phatic Communication and Performativity", *Celebrity Studies*, 7(2), 249-263.

- JUSSAWALLA, M. & McLEAN LAMBERTON, D. (1982): *Communication Economics and Development*, Elmsford, NY & Oxford, UK, Pergamon Press.
- KANT, I. (1999): *Kritika razsodne moči*, Ljubljana, Založba ZRC SAZU.
- KATZ, E. & LAZARSFELD, P. F. (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, IL, The Free Press.
- KELLNER, D. (1995): "Media Communications vs. Cultural Studies: Overcoming the Divide", *Communication Theory*, 5(2), 162-177.
- KITTLER, F. (1986): *Grammophon Film Typewriter*, Berlin, Brinkmann & Bose [ang. prev. *Gramophone, Film, Typewriter*, Stanford, Stanford University Press, 1999].
- KLAPPER, J. T. (1960): *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, IL, The Free Press.
- KLUCKHOHN, C. (1961): "Notes on Some Anthropological Aspects of Communication", *American Anthropologist*, 63, 895-910.
- KNAPP, M. L. & VANGELISTI, A. L. (2000): *Interpersonal Communication and Human Relationships*, Boston, Allyn and Bacon.
- KOTNIK, V. (2020): "Komunikacija kot manipulacija: Kritika ekonomizma komuniciranja", *Monitor ISH*, 22(1), 7-76.
- KOTNIK, V. (2019): *Medijske etnografije: K antropološki imaginaciji medijev in komuniciranja*, Koper, Založba Univerze na Primorskem.
- KOTNIK, V. (2016): *Homo academicus in mediji: Bourdieuevske meditacije*, Koper, Univerzitetna založba Annales.
- KOVARIK, B. (2016): *Revolutions in Communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*, New York, Bloomsbury Publishing.
- KRAIDY, M. M., ed. (2012): *Communication and Power in the Global Era: Orders and Borders*, London in New York, Routledge.
- KROTZ, F. (2007a): "The Meta-Process of Mediatization as a Conceptual Frame", *Global Media and Communication*, 3(3), 256-260.

- KROTZ, F. (2007b): *Mediatisierung von Kommunikation: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation* [*The Mediatization of Communication: Case Studies of Changes in Communication*], Wiesbaden, Springer Verlag.
- LATOURET, B. (1994): *Nous n'avons jamais été modernes: Essai d'anthropologie symétrique*, Pariz, La Découverte.
- LATOURET, B. (1991): "Technology Is Society Made Durable", v: Law, J., ed., *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, Routledge, London, 103-132.
- LENT, J. L., ed. (1995): *A Different Road Taken: Profiles in Critical Communication*, Boulder, CO, Westview Press.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1965): "The Principle of Reciprocity", v: Coseriu, E. A. & Rosenberg, B., eds., *Sociological Theory: A Book of Readings*, Macmillan, New York, 74-84.
- LEWIS, D. B. & GOWER, D. M. (1980): *Biology of Communication*, Heidelberg, Springer.
- LEYDESDORFF, L. (2000): *A Sociological Theory of Communication: The Self-Organization of the Knowledge-Based Society*, Irvine, CA, Universal Publishers.
- LILLEKER, D. G. & NEGRINE, R. (2002): "Professionalization: Of What? Since When? By Whom?", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(4), 98-103.
- LOWERY, Sh. A. & DeFLEUR, M. L. (1983): *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*, New York, Longman.
- LUNDBY, K., ed. (2014): *Mediatization of Communication*, Berlin in New York, Walter de Gruyter.
- LUNDBY, K., ed. (2009): *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*, New York, Peter Lang Verlag.
- MALMBERG, B. (1963): *Structural Linguistics and Human Communication: An Introduction into the Mechanism of Language and the*

Methodology of Linguistics, Berlin, Göttingen in Heidelberg, Springer-Verlag.

MATTELART, A. (1996): *La mondialisation de la communication*, Pariz, PUF.

MAUSS, M. (1996): *Esej o daru in drugi spisi*, Ljubljana, Studia Humanitatis.

McCHESNEY, R. W. (1997): "Wither Communication?", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(3), 566-573.

McLUHAN, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press.

McQUAIL, D. (1985): "Sociology of Mass Communication", *Annual Review of Sociology*, 11, 93-111.

McQUAIL, D. (1987): *Mass Communication Theory: An Introduction*, London, Sage.

McQUAIL, D. (1992): *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, London, Sage.

McNAIR, B. (2007): *An Introduction to Political Communication*, London, Routledge.

MERRIAM-WEBSTER DICTIONARY (2020): "Is This Cat 'Uninterested' or 'Disinterested'?", *Merriam-Webster.com*, dostopno: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/uninterested-or-disinterested> (21. 5. 2020).

MILLER, G. A. (1968): *The Psychology of Communication: Seven Essays*, London, Allen Lane The Penguin Press.

MILLER, T. (2018): "Cultural Studies and Communication", v: *Oxford Research Encyclopedias - Communication*, DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.93.

MOSCO, V. (1996): *The Political Economy of Communication: Rethinking & Renewal*, Thousand Oaks, CA, Sage.

MURDOCK, G. (1975): "The Sociology of Mass Communications and Sociological Theory", *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 11(2), 27–30.

NEGRINE, R. M. (2008): *The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics*, Basingstoke, UK & New York, Palgrave Macmillan.

NEGRINE, R., HOLTZ-BACHA, Ch., MANCINI, P. & PAPATHANASSOPOULOS, S., eds. (2007): *The Professionalization of Political Communication*, Bristol, UK & Chicago, IL, Intellect.

NEGRINE, R. & LILLEKER, D. G. (2002): "The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices", *European Journal of Communication*, 17(3), 305–323.

NEVEU, E. (2011): *Une société de communication?*, 5^e édition, Pariz, Montchrestien.

NEWCOMB, Th. (1953): "An Approach to the Study of Communicative Acts", *Psychological Review*, 60, 393–404.

NOTHHAFT, H., PAGE WERDER, K., VERČIČ, D. & ZERFASS, A. (2018): *Future Directions of Strategic Communication*, London, Routledge.

OLIVESI, S., ed. (2006): *Sciences de l'information et de la communication: Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

ORIGGI, G. (2010): "The Possibility of Disinterested Action", *The Berlin Review of Books*, dostopno: <https://berlinbooks.org/brb/2010/01/origgi-desinteressement/> (4. 6. 2020).

ORIGGI, G. (2015): *La Réputation: Qui dit quoi de qui*, Pariz, PUF.

O'SULLIVAN, T., HARTLEY, J., SAUNDERS, D., MONTGOMERY, M. & FISKE, J. (1994): *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London in New York, Routledge.

QAZI, M. (2019): *The Executive Guide to Business Communication*, Chennai, Notion Press.

- PARK, R. E. (1939): "Reflections on Communication and Culture", *The American Journal of Sociology*, 44, 191-205.
- PERCY, L. (2014): *Strategic Integrated Marketing Communications*, London, Routledge.
- PERLOFF, R. M. (2014): *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, New York in London, Routledge.
- PETERS, J. D. (1986): "Institutional Sources of Intellectual Poverty in Communication Research", *Communication Research*, 13(4), 527-559.
- PETERS, J. D. (1999): *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*, Chicago, IL & London, The University of Chicago Press.
- PETERS, J. D. & SIMONSON, P., eds. (2004): *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*, Lanham, MD, Rowman and Littlefield.
- PETERSON, M. A. (2003): *Anthropology and Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium*, New York, Berghahn Books.
- POE, M. T. (2011): *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*, Cambridge, Cambridge University Press.
- PRAPROTNIK, T. (2018): "Komuniciranje in mreženje v družbenih medijih: Predstavitev nekaterih komunikacijskih praks in norm", *Monitor ISH*, 20(2), 41-68.
- PRAPROTNIK, T. (2003): *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*, Ljubljana, ISH.
- PUŠNIK, M., BOBNIČ, R. & JONTES, D. (2018): "Tehnologija, komuniciranje in monopoli vednosti", v: Innis, H. A., *Pristranost komuniciranja*, Založba FDV, Ljubljana, 5-27.
- RAMONET, I. (2001): *La tyrannie de la communication*, Pariz, Gallimard.
- RIMSCHA, M. BJØRN VON (2020): *Management and Economics of Communication*, Berlin et al., De Gruyter Mouton.

- ROGERS, E. M. (1994): *History of Communication Study: A Biographical Approach*, New York, Free Press.
- ROSANVALLON, Pierre (1998[1989]): *Ekonomski liberalizem: Zgodovina ideje o trgu*, Ljubljana, Studia Humanitatis.
- ROSILLO-LÓPEZ, C., ed. (2017): *Political Communication in the Roman World*, Leiden in Boston, Brill.
- ROSSI-LANDI, F. & WILLIAMS, R., eds. (1981): *Contact: Human Communication and Its History*, New York, Thames and Hudson.
- RUGGLES, R. & RUGGLES, N. (1972): "Communication in Economics: The Media and Technology", *Annals of Economic and Social Measurement*, 1(2), 217-231.
- SAPIR, E. (1931): "Communication", v: *Encyclopaedia of the Social Sciences*, vol. 4, 78-81, New York, Macmillan.
- SCANNELL, P. (2007): *Media and Communication*, London, Sage.
- SCHILLER, D. (1996): *Theorizing Communication: A History*, New York, Oxford University Press.
- SCHILLER, D. (2007): *How to Think about Information: The History and Theory of Information as a Commodity in the Contemporary World*, Champaign, IL, University of Illinois Press.
- SCHRAMM, W. L. (1997): *The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir*, Ed. S. H. Chafee & E. M. Rogers, Thousand Oaks, CA, Sage.
- SCHRAMM, W. L., ed. (1954): *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, IL, University of Illinois Press.
- SEMETKO, H. A. & SCAMMELL, M., eds. (2012): *The SAGE Handbook of Political Communication*, London, Sage.
- SERVAES, J., ed. (2014): *Technological Determinism and Social Change: Communication in a Tech-Mad World*, Lanham et al., Lexington Books.
- SHANNON, C. E. & WEAVER, W. (1949): *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, IL, University of Illinois Press.

- SIGAUT, F. (1994): "Technology", v: Ingold, T., ed., *Companion Encyclopedia of Anthropology*, Routledge, London in New York, 420-459.
- SILBER, I. F. (2009): "Bourdieu's Gift to Gift Theory: An Unacknowledged Trajectory", *Sociological Theory*, 27(2), 173-190.
- SIMONSON, P. & PARK, D. W., eds. (2016): *The International History of Communication Study*, New York in London: Routledge.
- SIMONSON, P., PECK, J., CRAIG, R. T. & JACKSON, J. P., eds. (2013): *The Handbook of Communication History*, New York in London, Routledge.
- SIMPSON, Ch. (1994): *Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*, New York, Oxford University Press.
- ISJ Frana Ramovša ZRC SAZU in avtorji (2002): *Slovar slovenskega knjižnega jezika*, Ljubljana, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU & DZS.
- SMITH, P. R. & TAYLOR, J. (2004[1993]): *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Fourth Edition, London in Sterling, VA, Kogan Page.
- SNOJ, M. (2003): *Slovenski etimološki slovar*, Ljubljana, Modrijan.
- SPARVIERO, S. (2010): "Understanding the Problematic Relationship between Economics and Communication Studies and Potential Solutions", *Javnost-The Public*, 17(2), 27-44.
- SPERBER, D. & WILSON, D. (1986): *Relevance: Communication and Cognition*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- SPLICHAL, S. & DAHLGREN, P. (2016): "Journalism between De-professionalisation and Democratisation", *European Journal of Communication*, 31(1), 5-18.
- SURUGIU, R. (2017): "Freelancing' as Spectacular Free Labour: A Case Study on Independent Digital Journalists in Romania", v: Briziarelli, M. & Armano, E., eds., *The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Con-*

text of Digital Capitalism, University of Westminster Press, London, 183–196.

STALLINGS, W. (1985): *Data and Computer Communications*, Indianapolis, IN, Collier Macmillan.

SWEDBERG, R. (2005a): *Interest*, Maidenhead, UK, Open University Press.

SWEDBERG, R. (2005b): "Can There Be a Sociological Concept of Interest?", *Theory and Society*, 34(4), 359–390.

TAVZES, M., ed. (2002): *Veliki slovar tujk*, Ljubljana, Cankarjeva založba.

TENSCHER, J., KOC-MICHALSKA, K., LILLEKER, D. G., MYKKÄNEN, J., WALTER, A. S., FINDOR, A., JALALI, C. & RÓKA, J. (2016): "The Professionals Speak: Practitioners' Perspectives on Professional Election Campaigning", *European Journal of Communication*, 31(2), 95–119.

TURKLE, Sh. (2011): *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York, Basic Books.

TURKLE, Sh. (2015): *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*, New York, Penguin Press.

VANDENABEELE, B. (2001): "On the Notion of 'Disinterestedness': Kant, Lyotard, and Schopenhauer", *Journal of the History of Ideas*, 62(4), 705–720.

VAREY, R. J. (2002): *Marketing Communication: Principles and Practice*, London in New York, Routledge.

VOGRINC, J. (2000): "Mediji po koncu medijev: Sociologija komuniciranja in antropologija uporabljanja priprav", v: Zajc, M., *Tehnologije in družbe*, ISH, Ljubljana, 213–224.

VREG, F. (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje: Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*, Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

- WAISBORD, S. (2019): *Communication: A Post-Discipline*, Cambridge & Malden, MA, Polity Press.
- WAISBORD, S., ed. (2014): *Media Sociology: A Reappraisal*, Cambridge, Polity Press & Wiley.
- WAISBORD, S. (2013): *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*, Cambridge & Malden, MA, Polity Press.
- WALTER, B. (2008): *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, New York, Penguin [ang. prev. J. A. Underwood; *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, 1935; slov. prev. *Izbrani spisi*, Ljubljana, Studia Humanitatis, 1998].
- WATZLAWICK, P., BAVELAS, J. B. & JACKSON, D. D. (1967): *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*, New York in London, W. W. Norton & Company.
- WEBER, M. (1978): *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, eds. G. Roth & C. Wittich, Berkeley et al., University of California Press.
- WEBER, M. (1988[1947]): *Protestantska etika in duh kapitalizma*, Ljubljana, Studia Humanitatis.
- WEIK, M. (2001): *Computer Science and Communications Dictionary*, New York, Springer-Verlag.
- WILCE, J. M. (2017): *Culture and Communication: An Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press.
- WILLIAMS, R. (1974): *Television: Technology and Cultural Form*, London, Fontana.
- WINKIN, Y., ed. (2000): *La nouvelle communication*, Pariz, Seuil.
- WINKIN, Y. (1996): *Anthropologie de la communication: De la théorie au terrain*, Bruselj, Éditions De Boeck Université & Éditions Larcier.
- WOLFELSPERGER, A. (2010): "Le désintéressement malveillant. Ou le chapitre manquant du Traité critique de l'homme économique de Jon Elster", *Revue française de science politique*, 60(4), 769-785, dos-

topno: <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2010-4-page-769.htm#> (4. 6. 2020).

ZAJC, M. (2000): *Tehnologije in družbe*, Ljubljana, ISH.

ZANGWILL, N. (2019): "Aesthetic Judgement", v: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2019 Edition), ed. E. N. Zalta, dostopno: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2019/entries/aesthetic-judgment/> (2. 6. 2020)

ZAREMBA, A. J. (2010): *Crisis Communication: Theory and Practice*, London in New York, Routledge.

ZHENG, D., ed. (2015): *Future Communication, Information and Computer Science*, London, CRC Press, Taylor & Francis Group.