

VLADO KOTNIK¹

Komunikacija kot manipulacija: kritika ekonomizma komuniciranja

Izvleček: Članek reflektira posebno obliko komunikacijske dominacije, ki se dandanes tako rekoč v vseh prevladujočih in osrednjih komunikacijskih legah, od medosebnega, medijsko posredovanega do množičnega komuniciranja, vsiljuje kot “naravno komunikacijsko okolje”, čeprav na tej dominaciji ni v resnici nič naravnega. V mislih imamo intenzivno in omniprezentno naturalizacijo mistifikacije in manipulacije, ki sta z vso brutalnostjo vdrla v teritorije medčloveške komunikacije na individualni in kolektivni ravni in jo spremenili v svoje orodje. V takem komunikacijsko sprevrženem svetu cilj uporabe komunikacije ni “golo komuniciranje”, temveč nenehno brkljanje-šušmarjenje-mešetarjenje, torej proizvodjanje učinkov mistifikacije in manipulacije na način, kakor da gre za komunikacijo. Problem komunikacije kot manipulacije se pravzaprav vpenja v debate o resnih komunikacijskih izzivih v postkomunikacijski dobi, v kateri sta viralna mistifikacija in globoka manipulacija kolonizirali družbeno pozicijo in vrednost komunikacije do te mere, da sta jo spremenili v psevdokomunikacijo, torej nekomunikacijo. Alarmantne posledice podivjanih tokov globalne postkomunikacijske kloake, ki ji vladajo zakoni džungle lažnih novic, napačnih predstavitev, napačnih informacij, lažnih informacij, dezinformacij, psevdonovinarstva, psevdokomunikacijskih strategij in sorodnih kompleksnih sistemov preobračanja, sprevračanja, prikrejevanja, popačevanja, prikrivanja, potvarjanja, ponarejanja, fingiranja, zava-

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

janja in lažiranja, pa so najbolj vidne na čedalje bolj ogroženih in zmanjšanih območjih javnega komuniciranja. Ta uvid zadostuje za kritiko ekonomizma komunikacije in mašinerije ekonomističnih modelov komuniciranja, kakršni so “strateško komuniciranje”, “učinkovito komuniciranje”, “tržno komuniciranje”, “krizno komuniciranje”, “ciljno komuniciranje”, “tarčno komuniciranje” in podobno, ki si jo 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 industrije, kreativne industrije in druge. V članku je najprej prikazano, zakaj se ni težko ujeti v pasti postkomunikacijske kloake, v nadaljevanju pa tudi, zakaj so ekonomistični tipi komuniciranja škodljivi za prosperiteto demokratičnih potencialov skupnosti in družb.

Ključne besede: komunikacija, manipulacija, mistifikacija, postkomunikacija, ekonomizem komuniciranja

UDK: 316.772.3

Communication as Manipulation: A Critique of the Economism of Communication

Abstract: The article reflects on a particular form of communication domination which is nowadays imposed on all dominant and mainstream communication settings. These range from interpersonal, media-based communication to mass communication as a ‘natural communication environment’, although in reality there is nothing natural about this domination. What we have in mind is the intense and omnipresent naturalisation of mystification and manipulation, which have with great brutality invaded the territories of communication between people at individual and collective levels and turned it into their tool. In such a world of perverted communication, the goal of using communication is not ‘plain communication’ but the

constant patchworking-bungling-broking, i.e. the production of the effects of mystification and manipulation by performing them as communication. In fact, the problem of turning communication into manipulation is part of the debates about serious communication challenges in the postcommunication era, in which viral mystification and deep manipulation have colonised the social position and value of communication to the point that it has been transformed into pseudocommunication, that is, noncommunication. The globally spread postcommunication cloaca is ruled by the laws of the fake news jungle, misrepresentations, misinformation, false information, disinformation, pseudojournalism, pseudocommunication strategies and related complex systems of broking, deceiving, masking, disguising, tampering, simulating, falsifying, depraving, mispacking and deforming reality. The alarming consequences of such wild-running streams are most visible in the increasingly threatened and shrinking areas of public communication. This insight is sufficient to carry out a critique of the economism of communication and of the machinery of economistic models of communication, such as 'strategic communication', 'effective communication', 'marketing communication', 'crisis communication', 'goal-oriented communication', 'target-oriented communication' and the like, which are equally promiscuously shared by the mass communications industry, media industry, audience measurement industry, public image and publicity formation industry, political propaganda and campaign industry, corporate industry, business industry, marketing industry, creative industry and others. The article begins by showing why it is not difficult to get trapped in the postcommunication cloaca, and continues by explaining why the types of economistic communication are noxious to the prosperity of the democratic potential of communities and societies.

Keywords: communication, manipulation, mystification, postcommunication, economism of communication

La clarté séduit. Elle donne l'illusion de s'être adaptée au public, qui n'a pas d'effort à faire pour accepter ce qu'on lui propose.

La manipulation commence quand la clarté n'est plus un simple accompagnement de l'argumentation, mais qu'elle s'y substitue. [Jasnost očara. Daje iluzijo, da se je prilagodila občinstvu, ki se ne trudi sprejeti tega, kar se mu ponuja. Manipulacija se začne, ko jasnost ni več preprosta podpora argumentaciji, ampak jo nadomesti.]

PHILIPPE BRETON

Nous sommes ce que nous faisons de ce que les autres ont voulu faire de nous.

[Smo tisto, kar naredimo iz tega, kar so drugi hoteli narediti iz nas.]

JEAN-PAUL SARTRE

La mystification est la ressource des petits esprits.

[Mistifikacija je vir malih ljudi.]

HONORÉ DE BALZAC

Uvod

Potem ko je bil pripravljen več kot trideset let načrtno lagati, potvarjati resnico, preračunljivo kovati manipulacije, v tekmi z dejstvi izumljati "alternativna dejstva" in "protidejstva" ter hipokritsko stopati na stran elit in kapitala v prid ameriške republikanske stranke, se zdaj Stuart Stevens, vodilni strateg in najuspešnejši operativec za strankino politično komuniciranje, v svoji novi knjigi *It Was All a Lie: How the Republican Party Became Donald Trump* (2020) posipa s pepelom in ponuja, kakor knjigo promovira založnik, "uničujoč portret stranke, ki je izgubila moralni in politični kompas". Bil je eden izmed ključnih svetovalcev ključnih strankinih predvolilnih kampanj v zadnjih desetletjih. Republikansko in na splošno politično

Ameriko pozna do obisti, saj je organiziral, vodil in komuniciral kampanje številnih republikanskih politikov, od predsednikov, guvernerjev, senatorjev, županov do lokalnih uradnikov. Zdaj za številne ameriške medije daje spokorniške intervjuje in piše samokritične članke, ki se berejo kot provokativna *mea culpa* skesanca, čigar prekucuško mnenje po "spreobrnitvi" je, da bi morala krivdo za neuspeli odziv predsednika Donalda Trumpa na koronavirusno pandemijo na svoja pleča prevzeti prav republikanska stranka. Še zlasti so odmevale njegove samorazkrinkajoče izjave, ponujene v objavo za *The Washington Post*: "*Don't just blame President Trump. Blame me.*" [Ne krivite le predsednika Trumpa. Krivite mene]. Dopisnici Michel Martin v intervjuju za CNN je povedal:

Trideset let že pomagam republikancem na volitvah. V več kot polovici države sem republikanskim guvernerjem in senatorjem omogočil ali pomagal, da so bili izvoljeni. Eno od načel republikancev je bilo, vsaj mislim tako, vera v osebno odgovornost. Tega zdaj ni več. Zdaj smo proti osebni odgovornosti ... Ampak ne morem reči, da se je to kar zgodilo. Bil sem del tega. Bil sem globoko v tej mašineriji, delal sem pet predsedniških kampanj za republikance. Torej sem bil zraven. Videl sem. Želel bi si, da bi stvari, zdaj ko jih vidim v retrospektivi, naredil drugače, vendar ni druge, kakor da grem le naprej.

Ko ga dopisnica nejeverno vpraša, zakaj je v vseh teh dolgih letih sodeloval v popolni fiksaciji na mašinerijo, ki je načrtno in brezobzirno delala na odvrnitvi od znanosti, dejstev in realnosti, je bil odgovor tako prozaično infantilni in banalen, da bi ga lahko pripisali samo *les petits esprits*:

To je vprašanje, ki me je dejansko pripeljalo do pisanja te knjige. In to je zame zelo mučno vprašanje in pravzaprav nimam dobrega odgovora. Ko ste vpleteni tam, kjer se politika konča ...

hočem reči, bil sem v kampanjskem delu politike. Nikoli nisem delal v vladi. Meni je torej resnično šlo za zmagovanje. In če sem iskren, sem bil zelo dober pri premagovanju tekmecev. Zmagal ali pomagal sem pri zmagah v več dirkah kakor katerikoli drugi. In pri tem pride do določene opitosti. O tem se sploh ne sprašujete ... In ko zmagate, se samo na neki način prevalite na naslednjo dirko. In to deluje plemensko. V plemenu imate ugoden položaj. Dobro ste nagrajeni. Ljudje vas poznajo. Dajo vam občutek, da ste dobri v tem, kar počnete. Nekaj privlačnega in udobnega je v tem.²

Že s podnaslovom Stevens nakaže, da njegova knjiga o "veliki laži" pravzaprav ni knjiga o tem, kako je Donald J. Trump omrežil ali ugrabil republikansko stranko in jo spremenil v svoje protetično politično sredstvo za koprodukcijo resničnostnega šova trumpističnih laži in manipulacij. Prav obratno, Stevens skuša pokazati, kako je Trump v resnici naravni rezultat petih desetletij laži, manipulacije, hinavščine in samoprevare, katerih zgodovina sega vse do časov političnih bojev za pripravo zakonodaje o državljanskih pravicah v zgodnjih šestdesetih letih 20. stoletja. Rasizem, elitizem in korporativizem so že dolgo časa globoko vpisani v DNK republikanske politike, od sistematičnega nasprotovanja razvoju resničnih blaginjskih politik za vse sloje prebivalstva do dvolične retorike o zavezanosti in branjenju "družinskih vrednot". A Stevens zdaj ne prosi milosti ali odpuščanja. Preprosto pove, kaj je videl iz prve roke in kaj je soustvarjal, ko mu ni šlo za politiko, ampak zgolj in samo za posel. Za dobro plačan posel. Za

² Michel Martin & Stuart Stevens, "Interview with Republican Strategist Stuart Stevens", *CNN's Amanpour*, *CNN Transcripts*, 31. 3. 2020, dostopno: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/2003/31/ampr.01.html> (1. 4. 2020).

zmagovit posel. Za profesionalno opravljen posel. Torej za svet komuniciranja kot posel *brkljanja-šušmarjenja-mešetarjenja*,³ v katerem je bila dovoljena, dobrodošla in celo ustrezno profesionalizirana vsa mogoča kalkulatívna, špekulatívna, lukratívna in manipulatívna ustvarjalnost pri prikazovanju, predelovanju in predpisovanju preferirane realnosti ne glede na dejansko realnost. A da bi ta posel profesionalizirane uporabe *manipulacije*⁴

³ Mi te čudovito zveneče pojme, ki ima vsak zase svoje bogate pomenske odtenke v literarnih in folklorističnih rabah v slovenskem jeziku, zvajamo na skupen imenovalac *BŠM ekonomije* za opis sistemsko in institucionalno ekonomiziranih struktur ekonomskih praks izkoriščanja interesa na način stalnega uvoza in izvoza interesa. BŠM ekonomija se konstituira skozi prakse zainteresiranega kolažiranja, brikoliranja, šušmarjenja, mešetarjenja in manipuliranja različnih sestavin primarnega ali internega interesa, pri čemer se posamezne sestavine tega interesa prikazujejo tako, kakor da niso del vsebine tega internega interesa (tj. dezorganizacija oz. razdruževanje istovrstnih interesov), medtem ko se nekatere druge sestavine tega istega interesa povezujejo z drugimi, torej sekundarnimi ali eksternimi interesi (tj. amalgamizacija oz. združevanje neistovrstnih), čeprav sestavine internega interesa niso nujno v neposrednem vsebinskem razmerju do eksternih interesov, saj so že od vsega začetka sestavni del strukture internega interesa. Skratka, brkljač-šušmar-mešetar (BŠM) si torej prizadeva za sprejemljivost njegovih internih interesov na način, da jih vsebinsko in strukturno pobrklja z eksternimi oziroma uvozi v eksterne, in tisto, kar sam razume kot pridobitev iz eksternih interesov, šušmarsko uvozi v svoj interni interes, iz njega pa mešetarsko izvaža tisto, kar sam razume kot škodo za njegov interni interes.

⁴ Manipulacije so prisotne v neskončnosti vsakodnevnih situacij in strah pred tem, da bi bili njihova žrtev, je vsesplošen že od 18. stoletja dalje, ko je, kakor ugotavlja francoski zgodovinar Fabrice d'Almeida (2018), nastal sam pojem za označitev spornih politično-finančnih "zadev", ki so manipulacijo kot sistemsko prakso oblasti ali oblastnih instanc dokončno ločile od predhodnih bolj ali manj preprostih in neorganiziranih praks ljudskih zvijač, ukan, fint, trikov, prekanosti, premetenosti, prekanjenosti, zahrbtnosti, dvoličnosti, iznajdljivosti in preračunljivosti.

in *mistifikacije*⁵ kot *komunikacije*⁶ za namene množičnega *komuniciranja* z volivci, državljani, potrošniki, občinstvi in javnostmi, vendarle lahko uspeval, ga morajo v izdatni meri podpirati in legitimirati ustrezni družbeni in ekonomski pogoji visoko ekonomizirane zainteresiranosti za tovrstno manipulativno in mistifici-

⁵ Tu mislimo na tisti pomen, ki ga je ta pojem pridobil že sredi 18. stoletja (McGinnis, 2009), ko je sama beseda bila izumljena, torej v času polnega razcveta filozofije razsvetljenstva in kritike starorežimskih (kasneje kajpak tudi novorežimskih) religioznih, političnih, literarnih in drugovrstnih potvorb. Takrat se torej *mystification* uveljavi kot dejanje načrtne ali nezavedne zlorabe posameznika ali kolektiva v obliki olepševanja, izkrivljanja ali potvarjanja resničnosti, pogosto za namene zainteresirane zaslepitve, zavajanja ali prevare. Odtlej *mistifikacija* velja za "*la ressource des petits esprits*", kakor se je neprizanesljivo zapisalo Balzacu v *Modeste Mignon* (2014[1844], 57), predvsem pa kot nekaj, kar nujno potrebuje svoje nasprotje, torej *démystification*.

⁶ Naj na začetku podamo tri pomembne tehnične informacije za razumevanje besedila.

– Prva zadeva rabo izrazov 'komunikacija' in 'komuniciranje'. Izraza *komunikacija* (v prevladujočem pomenu sredstva za premikanje od ene do druge točke in za posredovanje in izmenjavo informacij) in *komuniciranje* (sopomenka *sporazumevanje*) nista čisto sopomenska, saj ima komunikacija po SSKJ več pomenov od komuniciranja (glagolnik od *komunicirati*), a hkrati nakazuje na rabe, pri katerih se izraza obnašata prekrivno in nedistinktivno. Komunikacija pomeni *sredstvo, orodje, metodo, tehniko* ali *tehnologijo komuniciranja*, komuniciranje pa *dogodek, dejanje, rabo, prakso* ali *izvedbo komunikacije*. Pri čemer v rabah izrazov prihaja do zamenjave pomenov na relaciji komunikacija→komuniciranje, ko komunikacija ne pomeni le tehnologije sporazumevanja, temveč tudi prakso sporazumevanja. Verjetno do te zamenjave prihaja zato, ker ima komunikacija več pomenov in zato lažje kolonizira tudi distinktiven teritorij semantike komuniciranja kakor obratno, kjer do take zamenjave ne prihaja na konceptualni (komuniciranje ne pomeni sredstva, temveč rabo komunikacije), ampak na operacionalni ravni pojma (določeno komuniciranje lahko redefinira komunikacijo in transformira njen status).

rajoče delovanje. Tovrstne sporne in škodljive komunikacijske prakse se namreč počutijo v močno zaznamovanih in zavarovanih ekonomskih pogojih, kjer vladajo raznorazne oblike špekulativnih, lukrativnih in kalkulativnih imperativov *ekonomističnega*⁷ *komuniciranja* kakor v svojem naravnem okolju. Seveda na tem brkljaškem-šušmarskem-mešetariskem okolju, v katerem se komunikacija

- Druga zadeva distinktivno rabo naslednjih sintagem: *ekonomsko/neekonomsko komuniciranje*, *ekonomizirano/neekonomizirano komuniciranje*, *ekonomistično/neekonomistično komuniciranje*. Podobno terminologizacijsko logiko smo uporabili v konstrukciji naslednjih sintagem: *profesionalno/neprofesionalno komuniciranje*, *profesionalizirano/neprofesionalizirano komuniciranje*, *profesionalistično/neprofesionalistično komuniciranje*. Pri prvih parih distinkcije merimo na izvedbeno raven pojma, pri drugih parih na procesualni značaj prakse, pri tretjih na ideološki mehanizem produkcije pojava.

- Tretja zadeva naslednjo semantično bravuro: kadar posamezne pojme pišemo v narekovajih (denimo "profesionalno komuniciranje" ipd.) in jih s tem vizualno ločimo od istih pojmov, zapisanih brez narekovajev, želimo na takih mestih pokazati na našo skepso v zvezi z njihovo konceptualno, ne pa tudi operacionalno ravno. Gre za to, da tovrstni pojmi niso samo pojmi, ampak so tudi diskurzivne formacije, katerih konstrukcije niso nič samoumevnega in nevtralnega. So rezultat zainteresiranih produkcij transformacije pojmov v koncepte, pri čemer ni nujno, da opredeljujejo, opisujejo ali operacionalizirajo res to ali zgolj to, kar konceptualno razglašajo.

⁷ 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), 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 nekdo, 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

“spontano” ali vsaj relativno nesankcionirano preobraža v manipulacijo, ni v resnici nič naravnega, ampak je rezultat specifične dominacije prav posebne vrste ekonomizma medčloveških razmerij. Ključna predpostavka tovrstnega ekonomizma je, da je mogoče nekaj, kar imenujemo “ekonomija”,⁸ utemeljiti na način, kakor da bi “od nekdaj” obstajalo v prvobitnem, tako rekoč neokrnjenem bistvu kultur in družb.

Naivno bi bilo misliti, da profesionalizirano in ekspertizirano komuniciranje avtomatično zagotavlja produkcijo realnosti, ki ne bi bila brkljaska, šušmarska, mešetarska, manipulativna, mistificirajoča, izkoriščevalska, nepravilna in uničujoča. Nasprotno, eklatanten Stevensov primer nas navaja na nekaj povsem drugega. Navaja nas na

“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. Trik tovrstnega ekonomizma je, da lahko s pomočjo psevdoekonomskih mehanizmov ustvari povsem legitimne ekonomske interese. Problem ekonomizma je, da ne priznava nobene druge oblike interesa razen tistega, ki ga je proizvedel kapitalizem, torej 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 (*intétêt “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 (*Le sens pratique*, 48–49, 85, 192–193; *Praktični čut*, 49, 85–86, 194–195; *The Logic of Practice*, 28, 50, 113).

⁸ Kakor je pokazal Bourdieu (2000), je raziskovanje in poznavanje ekonomske realnosti nujno, da bi lahko kritično reflektirali tako ekonomizem ekonomske znanosti kakor ekonomizem družbenih struktur ekonomije.

uvid, da se profesionalistična komunikacijska in propagandna oziroma piarovska⁹ dejavnost lahko konstituira kot družbeno relevantna in uspešna prav s tem, ko samo sebe v družbi legitimira kot profesionalno prakso, ki je zmožna producirati mistificirajoče in manipulativne učinke. Kakor da bi šele to bilo resnično empirično potrdilo, da je vredno obstoja, povpraševanja, naročila in plačila na trgu

⁹ Visoko profesionalizirani "stiki z javnostmi" so se pretvorili v kompleksno PR-industrijo, kar je drugo ime za sistem legitimacije vseh vrst mistifikacij, od kamuflaže za propagando, politiko laganja, manipulacijo, rabe tehnik "spin doktorjev" do "komor odmeva" (Stauber & Rampton 1995; Davis, 2002; Cronin, 2018; Eidelson, 2018). Interes večine PR-storitev bi lahko strnili v tri cilje: prvič, predstavljati samo pozitivne vidike podjetja, znamke ali posameznika; drugič, poskušati zatreti ali omiliti negativne medijske reprezentacije; in tretjič, obljubiti specifičen komercialni donos bodisi v obliki povečanja prodaje nečesa bodisi v obliki povečanja reputacijskega kapitala nečesa, torej ugleda. Davisova (2002) študija primera vzpona in učinkov poklicnih odnosov z javnostmi v Veliki Britaniji sugerira, kako prakse PR-ja presegajo *status quo* v okviru "spin doktorjev" in predvolilnih kampanj, ko vstopijo na področje korporativnega sektorja, v londonski finančni center, med skupine pritiska ali lobiste in druge interesne skupine, ki delujejo kot trdni odsevi vidne in nevidne moči "poklicnih komunikatorjev". Davis raziskuje vprašanje, v kolikšni meri so z njimi zaznamovani novinarji in odločevalci in kdo ima največ koristi v novi dobi demokracije, ki ji vladajo visoko profesionalizirani in marketizirani odnosi z javnostmi. Posebno pozornost pri razumevanje njihove vloge je treba nameniti tako njihovim omejitvam na eni strani kakor njihovim prekoračitvam meja, ki preprečujejo ali devalvirajo simplizem in amaterizem žvižgačev. Gre za premik od demokracije v "komercialno demokracijo", kakor temu reče Anne Cronin (2018). Skratka, motor, ki poganja celotno piar industrijo, dobiva svojo moč iz mešanice manipuliranja z vidnimi realnostmi, optimiziranja zakulisnih komercialnih interesov in realiziranja nevidnosti lastnih mistificirajočih praks. Najbolj zgovoren primer tovrstne multiplikativne sinergije je bilo degutantno podjetje *Cambridge Analytica*, tako rekoč *Facebookov* politični manipulator in zakulisni piarovec, ki mu je precej časa uspelo delovati nevidno.

komunikacijskih storitev.¹⁰ Navaja pa nas tudi na misel, da šele temeljita demistifikacija profesionalističnega komuniciranja lahko osvetli odtise mistifikacije, ki jo tovrstno komuniciranje pušča na komunikaciji zadev, ko se realizira skozi kompleksne sisteme brkljanja, šušmarjenja, mešetarjenja, preobračanja, sprevračanja, prikrojevanja, popačevanja, prikrivanja, potvarjanja, ponarejanja, fingiranja, zava-
janja in lažiranja v številnih sektorjih družbe, zlasti pa v politiki, industriji, finančništvu, religiji, medijih in akademii.¹¹ Naša uvodna omemba primera Stuarta Stevensa ni namenjena nadaljnjemu raz-

¹⁰ Na razpolago je bogata evidenca recentnih akademskih raziskav in alarmantnih analiz (Alterman, 2004; D’Ancona, 2017; Andrejevic, 2013; Bennett & Livingston, 2018; Bradshaw & Howard, 2019; Edelman, 2001; Giacomello, 2014; Greve, 2005; Harsin, 2018, 2017 in 2015; Keyes, 2004; Kien, 2019; Klein, 2017; Kovach & Rosenstiel, 2010; Lamotte, Le Caisne & Le Courant, 2019; Manjoo, 2008; Revault d’Allonnes, 2018; Rid, 2013; Rudakova, 2017; Singer & Friedman, 2014; Thompson, 2020; Zimdars & McLeod, 2020), ki nas prepričuje, da živimo v dobi kompleksnih sistemov lažiranja in potvarjanja posredovanih informacij in omniprezentnega zava-
janja, čeprav vemo, da ta doba traja že veliko časa. Toda pojav novega “postfaktičnega” ali “postresničnega” sveta, zaradi česar je bil izraz ‘postresnica’ (*post-truth*) leta 2016 v slovarju *Oxford Dictionary* označen za besedo leta 2016, vendarle nakazuje, da v tem novem svetu postresnice ta pojem ne zadeva samo povezav med politiko in resnico, temveč zamegljuje bistveno razlikovanje med resničnim in lažnim, dejstvenim in navideznim, transparentnim in mistificirajočim, kar čedalje bolj spodkopava našo zmožnost sožitja, torej skupnega življenja v skupnem svetu.

¹¹ Ne le to, da sta se scientometrično znanstveno (Leydesdorff, 2001) in medijsko inspirirano akademsko komuniciranje (Kotnik, 2016) skorajda nerezistentno vklopila v porast neoliberalnih gigantskih sistemov mistifikacije, ampak je treba poudariti tudi to, da gre za sisteme mistificirajoče fleksibilnosti, stalne odzivnosti in dosegljivosti, ki akademike spreminjajo v prekarne informacijske delavce (Allmer, 2018), univerze kot nekdane hrame trajne erudicije pa v podjetja instantnega komuniciranja, bolje rečeno, plasiranja univerzitetnih in psevdouniverzitetnih dogodkov na tržnico pozornosti.

glabljanju o ameriškem političnem komuniciranju. To zgodbo smo si sposodili le zato, da bi ilustrirali smer našega razmisleka o svetu komuniciranja, v katerem sta mistifikacija in manipulacija alarmantno posrkali vase tisto, čemur smo še do nedavnega lahko neizpodbitno, samoumevno ali vsaj suvereno rekli 'komunikacija'. Kakor bomo videli, so nekateri tipi in modeli profesionalističnega komuniciranja komunikacijo pretvorili v nekaj drugega.

Komunikacija in manipulacija

Komunikacije ne presojamo skozi optiko idealnotipske odrešenjske utopije (v smislu kakšne meadowske vizije "čiste komunikacije" kot pogoja idealne človeške družbe), temveč prav skozi realistično opažanje, da so dandanes manipulacije pospešeno in intenzivirano prisotne v neskončnosti komunikacijskih situacij v našem vsakdanjem življenju, in to v obliki prevarane ljubezni, izgubljenega denarja, spornega premoženja, moralnega hazarda, vprašljive publicitete, zavajajoče tišine, medijskega škandala, maskirane hinavščine, majhnih in velikih dobičkov brezobzirnih likov, institucionalizirane hipokrizije, BŠM ekonomije, kršitve zaupanja, zlorabe družbenih dobrin, prisvajanja javne sfere, zanikanja dejanske realnosti in še bi lahko naštevali. Vse se zdi sprejemljivo v odnosu do realnosti, če le služi temu, da se zagotovi obvladovanje realnosti za namene partikularne koristi in nadvlade nad svojimi žrtvami. Tukaj ni naš namen predstaviti zgodovino manipulacije, temveč zgolj nekoliko historizirati naš uvid v kompleksnost manipulativnih pojavov, ne da bi zapadli v nepotrebne trivialne amalgamacije, patetične karikaturizacije in banalne aktualizacije. Manipulacija kot izraz in pojem ne obstaja od nekdaj, temveč je povezana, kakor trdi francoski zgodovinar manipulacije in propagande Fa-

¹² D'Almeida, 2018[2003]; 2013; 1995.

brice D'Almeida,¹² z določenim trenutkom v zgodovini. Predhodno je bila v zgodovini človeštva poznana zgolj v številnih podobah zvijačnosti, lisjaškosti, pretkanosti, premetenosti, prebrisanosti, prekanjenosti, zahrbtnosti, iznajdljivosti in preračunljivosti, torej kot nekakšna *mêtis* ali *mélange* starodavnega modela mešanja in križanja nedistinktivnih računajočih praks. Toda v 18. stoletju, ko se je pojavil pojem organiziranega političnega subjekta, se manipulacija prvič vsili kot oblika strateško premišljenega, načrtovanega in instrumentaliziranega *manevra* (ki je bil pred tem uveljavljen samo v vojaškem diskurzu v smislu navigacije), torej kot vrsta nove *imposture* (ki je še v 17. stoletju pomenila zgolj prevaro, dvoličnost, laž in krajo oziroma izposojajo identitete), s katero je mogoče distinktivno preoblikovati nekatere stare prakse dominacije. To je tudi čas izdatnih razsvetljskih poskusov *clarification*, torej prečiščenja družbenega življenja, v okviru katerih pojem transparentnosti dobi ključno mesto v boju za produkcijo javnega prostora in javnosti. Drugače rečeno, javni prostor je zgrajen na podlagi razsvetljskega koncepta *transparence* ali preglednosti. A ta boj za javnost, vidnost in prozornost družbenega prostora in družbenih zadev se ne zgodi mimo bujnih vimen, ki nasitno hranijo manevre, intrige, manipulacije in propagande, potrebne za oblastno izumljanje "ljudstva", "sovražnikov ljudstva", "revolucionarjev", "kontrarevolucionarjev", skratka političnih agensov, iz katerih po koncu francoske revolucije vznikne nova reificirana podoba moralnega, političnega in juridično utemeljenega družbenega človeka. Na terenu tematizacije manipulacije se razgibana politična in filozofska misel (Voltaire, Montesquieu, Rousseau, Diderot, Condorcet, Spinoza, Hobbes, Kant, Constant, Tocqueville ...) ne znajde ravno uravnana z ideološkim časom popularne literature, ki se spusti ne le v fiksijsko dokumentarizacijo, ampak tudi komično domestikacijo, satirizacijo in destereotipizacijo manipulacije

(Molièrov *Tartuffe*, Suejev *Blodeči Jud*, Dumasov *Grof Monte Cristo* idr.). V popularni literaturi konzervirana manipulacija niha, kakor ugotavlja D'Almeida,¹³ med individualno vrednostjo manipulatorja in splošnimi pogoji, ki izhajajo iz drugih dimenzij družbenih razmerij. Daleč od tega, da bi bil omejen na diskurze prava, morale in pravičnosti, literarni manipulator 17., 18. in 19. stoletja ne okleva s kršenjem zakona in izvajanjem manevrov, spletk in mahinacij za doseg svojih ciljev, čeprav tvega posmeh, obsodbo ali izobčenje.

Razvoj pravnih in moralnopolitičnih diskurzov, ki so skušali prakse manipulacije domnevno pripeljati v legalistično obnebo prepovedane sleparije, kaznive goljufije, spodnesene verodostojnosti, družbeno sankcionirane zlorabe zaupanja ali vsaj do institucionaliziranega čuta za individualno in kolektivno ločevanje med "dobrim" in "slabim", "prav" in "neprav", je v 19. in 20. stoletju paradokсно spodbudil tudi razvoj novih oblik sofistike, mediatizacije in ekonomizacije manipulacije. Drugače rečeno, manipulacija mora v družbi uspevati, da se jo splača izvajati, v primeru omejitev družbenih pogojev pa jih mora "jasnovidno" predvidevati in prehitovati, da bi se jo dalo izvajati na nove načine. V 19. stoletju manipulacija, ko začne dobro služiti tako advokaturi kakor kritiki novih metod znanstvenega, zlasti psihološkega, psihoanalitičnega, kriminološkega, sociološkega in predkomunikološkega kondicioniranja in adaptiranja, ne nastopa več kot arbitraren skupek vnaprej določenih procedur, torej kot starodavna *métis* raznovrstnih praks računajočega mišljenja in delovanja, ampak kot industrijsko ali manufakturno administriran dogodek oziroma serija dogodkov. Tako se manipulacija iz modela medosebnega komuniciranja preseli v model množičnega komuniciranja, katerega oblastno mo-

¹³ D'Almeida, 2018, 21–32.

bilizacijsko publiciteto mu zagotovi znanstveni, politični in ekonomski interes za poznavanje teorije množice (Le Bon, Tarde, Sighele, Freud, Reich, Trotter, McDougall, Park, Blumer idr.). Čas od druge polovice 19. stoletja do sredine 20. stoletja se tako bere kot doba nove invencije manipulacije, ki proizvede industrializirano manipulacijo, v kateri se revitalizirajo, redefinirajo in modernizirajo že nekateri več stoletij znani pojavi in pojmi, kakor so *propaganda* (prvotno verski pojem, ki so ga leta 1622 v Vatikanu skovali za opis tehnike širjenja, torej propagiranja katoliške vere, konec 18. stoletja pa pride kot zelo omadeževan izraz še v območje politike, kjer začne v času revolucionarnih dogajanj pomeniti zavestno mobilizacijo medijev za spreminjanje prepričanj ljudi, torej kot sredstvo za izum *opinion publique*, javnega mnenja), *rekrutacija* (povezana z novačenjem za boj sposobnih moških v vojsko za časa francoske revolucije) in *indoktrinacija* (katere izvor je poznosrednjeveški in verski, povezan z razširjanjem ukazov glede poučevanja katolicistične doktrine). Doba nove manipulacije postreže z impresivno listo širokega spektra primerkov raznovrstnih manifestacij: razcvet komunikacijskih monopolov, industrializacija oglaševanja, afera Dreyfus, nastanek hollywoodske industrije fikcije, prva sistematična propagandna kampanja britanske vlade med prvo svetovno vojno, pojav močnega razreda komercialnih propagandistov v ZDA v dvajsetih letih 20. stoletja, rojstvo marketinga po veliki gospodarski krizi, razvoj teorije politične propagande (Lasswell, Tchakhotine/Chakhotin, Domenach idr.), vzpon nacistične propagande, psihološki eksperimenti in vedenjski inženiringi (Watson, Thorndike, Pavlov, Wolpe, Skinner, Bandura idr.), medijske potegavščine kot druga plat manipulacije (Lockovo odkritje življenja na mesecu leta 1835, prevara ameriških novinarjev o pogodbi ameriških podjetij s Kitajsko za porušenje kitajskega zidu leta 1899, Wellsova radijska invazija z Marsa leta 1938, ipd.),

povojna preobrazba osovražene propagande¹⁴ v blagozveneče odnose z javnostmi (Bernays), in še bi lahko naštevali.

Industrializacija, komodifikacija in ekonomizacija manipulacije po drugi svetovni vojni¹⁵ pripeljejo do dodatnih težav, ko si sistemi prava, morale in pravičnosti skušajo nadeti prepričljive izraze skrbi pri nalogah reformiranja povojnih družb. Med fabrikatorji povojnega duha izstopajo motivacijska teorija (Dichter, Cheskin), radikalni behaviorizem (Skinner), teorija ofenzivnega marketinga, nova publiciteta kot nov imperij prepričevanja,¹⁶ nove komunikacijske tehnologije kot mesije novega sveta (tehnicizacija komunikacije), kibernetika kot znanost komunikacije vložkov (*inputs*) in izplenov (*outputs*) (Wiener), nevrolingvistično programiranje¹⁷ (Grinder, Bandler) ipd. Čeprav ne gre pozabiti na tiste vrste manipulacije, ki se v obliki vsakodnevnih banalnih taktik, kakor slikovito pokažeta Jean-Léon Beauvois in Robert-Vincent Joule (1987) v njunem socialnopsihološkem bestsellerju, vseskozi od-

¹⁴ V dvajsetih in tridesetih letih sta Lasswell (meneč, da je propaganda edini demokratičen način za pridobitev podpore množic; poleg tega je bolj ekonomična kakor nasilje, korupcija ali druge takšne tehnike gospodovanja; kot instrument prepričevanja ljudi ni niti bolj moralna niti manj moralna od česarkoli drugega, saj se jo da uporabiti tako v dobre kakor slabe namene) in Tchakhotine (meneč, da nekdo lahko izvaja dinamično, celo nasilno propagando, ne da bi kršil moralna načela, ki so temelj skupnosti) vsak na svoj način skušala ne le teoretizirati, ampak tudi demistificirati in destereotipizirati.

¹⁵ Te ambicije medijske manipulacije kritično komentira knjiga *The Hidden Persuaders* Vancea Packarda (1957), v kateri javnost opozarja na industrijo manipulacije, ki deluje na način "subliminalne" publicitete (posredovanja sporočil, zavita v druga sporočila).

¹⁶ Za povezavo med publiciteto, manipulacijo in prepričevanjem gl. Breton (2000[1997], 41–57) in Blociszewski (1993, 26–27).

¹⁷ Francoski antropolog komunikacije Yves Winkin (1990, 43–50) samo pretenzijo nevrolingvističnega programiranja, da se prilepi na znanstvenost, označi za "intelektualno prevaro"; za kritiko te kontroverzne psevdoznanstvene tehnike komuniciranja gl. tudi Potier, 2008, 22–28.

vijajo v ožjih družbenih, denimo družinskih miljejih, je praksa manipulacije tudi v povojnem času v resnici svoj ključen fokus obdržala na ključnem problemu, to je na kolektivni manipulaciji oziroma manipulaciji z množicami. To je torej tista vrsta zainteresirane instrumentalizacije manipulacije kot neohegemonije, ki je največje uspehe žela že v obdobju med obema vojnama in to se je nadaljevalo tudi po drugi svetovni vojni. Še več, sam pojav je do konca 20. stoletja (s pomočjo računalniške revolucije, ki je s svojimi izumi kod in algoritmov postala novo kraljestvo manipulacije) pridelal še toliko novih primerov, zaradi katerih je sam izraz postal, kakor porogljivo zapiše D'Almeida,¹⁸ češnja na vrhu torte novinarskega in intelektualnega jezika. V drugi polovici 20. stoletja manipulacija torej dobi nove rabe, na podlagi katerih nekdanja propaganda mutira najprej v stike z javnostmi in potem v eminenten politični in drugovrstni marketing, ki se ga danes morda preveč pavšalno obtožuje, da je edini odgovoren za manipulacijo z ljudmi. Po drugi strani pa se težko delamo, da ne vidimo, kako so politični, korporativni, medijski in sorodni marketingi privedeni do ravni subtilnih sistemskih tehnologij ekonomske, družbene in simbolne dominacije. Ta uvid D'Almeida pripelje do logičnega sklepa: *“Kakor kaže, je komunikacija ubila politično manipulacijo.”*¹⁹ To je nekoliko cinična izjava v primerjavi s tem, kar bomo mi dokazovali v tem pisanju, a jo gre vendarle razumeti v duhu njegovega lucidnega opozarjanja, da lahko vera v vseprisotno manipulacijo z informacijami paradokсно demonizira sam način delovanja, ki je skorajda inherenten svetu komuniciranja, to je, da je mogoče realizirati potrebo po tem, da se nekaj sploh lahko pove z določenim namenom in za določen namen, torej, da je mogoče realizirati “taktično potrebo”. Od tu tudi njegov poziv državljanom, da naj taktično diverzificirajo svoje informacijske kanale

¹⁸ D'Almeida, 2018, 79–80.

¹⁹ D'Almeida, 2018, 85.

in krepijo budnost.²⁰ To antitetično pozicijo je vsekakor lažje razumeti, ko imamo v mislih neekonomistične in antieekonomistične izvedbe manipulacije kot vsakodnevne, uporne in preživetvene taktike malega človeka, torej kot “manipulacijo s človeškim obrazom”. Toda ta vrsta drobnih manipulacij ni tista, ki bi se zmogla postaviti na piedestal omniprezentne manipulacije (ne misleč v smislu “vse je manipulacija”, ampak v smislu “manipulacija se lahko povsod naseli”), torej manipulacije kot digitalno ekonomizirane tehnologije, ki je zmožna kadarkoli, kjerkoli in od koderkoli kanibalizirati človeško komunikacijo. V takšni viralni metabolizaciji manipulacije ni demokratizacijskega ali pluralizacijskega potenciala. Nasprotno, ta digitalno ekonomizirana manipulacija deluje izključno kot organizirana totaliteta, kot novi hegemon. Ne govorimo več o *predmanipulaciji* (v podobi zvijačnosti, poznane pred 18. stoletjem), tudi ne o *klasični manipulaciji* (v podobi politično organizirane, nato ekonomsko industrializirane in kasneje ekonomsko korporativizirane manipulacije od sredine 18. do konca 20. stoletja), ampak govorimo o novi vrsti manipulacije, ki bi jo lahko imenovali *globoka manipulacija*²¹ (v podobi napredujoče datificirane oblike di-

²⁰ D’Almeida, 2018, 99.

²¹ Idejo o globoki manipulaciji črpamo iz ideje “globoke mediatizacije”, ki sta jo konceptualizirala Andreas Hepp (2020, 5–6) in Nick Couldry (& Hepp, 2016, 215–218). Poanta globoke manipulacije je, da lahko s pomočjo digitalnih tehnologij istočasno deluje omniprezentno (globalno) in kapi-larno (personalizirano). Klasična manipulacija je ustvarjala paralelne svetove, saj je delovala na podlagi motivacije, da ostane skrita, delujoča v zakulisju. To so bili antagonistični svetovi (laž proti resnici, resnica proti laži). Globoka manipulacija pa ustvarja en sam uniformen svet, pravzaprav edini svet, v katerem živimo in v katerem se manipulacija lahko izvaja ne le globinsko, ampak tudi transparentno, na “odru”, torej vsem na očeh, brez sankcij. Ni več odločanja za laž ali resnico, ampak je naš svet že opredeljen v skladu z zakonitostmi manipulacije, zaradi katerih smo postavljeni le še pred legitimno odločitev za laž ali protilaž. Resnica v svetu globoke manipulacije še najlažje preživi kot oblika cinizma.

gitalno ekonomizirane manipulacije, zaradi katere je vse naše življenje čedalje bolj neobhodno pripeto na manipulacijo in njeno razraščajočo infrastrukturo).

Z uporabo “marketinga”, ki se zdi zgolj kot nekakšen koktejl na novo preoblečene nekdanje propagande, rekrutacije in indoktrinacije, se manipulacija dodatno simbolno oplemeniti, saj je razrešena nekaterih preteklih slabšalnih pomenov, zamegli pa se njen distinktiven pomen in učinek, ki ga denimo ima na komunikacijo, ki jo pretvarja v brkljarijo-sušmarijo-mešetarijo. Omenjene pojme in pojave tako najdemo v različnih oblikah in akcentih tudi v tipologijah teoretikov manipulacije. D’Almeida v *La Manipulation* (2018[2003]) manipulacijo konceptualno tesno povezuje s pojmi propagande, indoktrinacije in dezinformacije, ponekod celo tako tesno, da bi jih lahko prehitro imeli za nerazločljive sinonime, nikjer pa ne naredi enačaja med manipulacijo in komunikacijo. Podobno španski semiolog, zgodovinar kulture in raziskovalec komuniciranja Ignacio Ramonet, ki je večino svoje kariere preživel v Parizu, kjer je med drugim bil dolgoletni odgovorni urednik *Le Monde diplomatique*, v knjigi *Propagandes silencieuses* (2004[2000]) svojo analizo “tihih propagand” pomenljivo spontano začne z evidenco “manipuliranja z množicami” s pomočjo množičnih medijev, zlasti filma in televizije, v *La Tyrannie de la communication* (2001[1999]) pa s spektakularizacijo informacije kot mehanizmom favoriziranja novih trikov psihološkega manipuliranja.²² Ruski biolog, sociolog in eden izmed zgodnejših kritikov

²² Povezovanje manipulacije s psihologijo ni naključno, saj je že ameriški politolog Lasswell (1927) utemeljil to vez, ko je trdil, da je propaganda izražanje mnenja ali namerno delovanje posameznikov ali skupin, da bi vplivali na mnenje ali delovanje drugih posameznikov ali skupin na podlagi vnaprej zastavljenih ciljev ali s pomočjo psihološke manipulacije, za njim pa so to vez utrjevali še drugi (gl. Ellul, 1990).

hitlerizma in tehnik nacistične propagande Serge Tchakhotine v *Le Viol des foules par la propagande politique* (1939) propagando primerja z impulzi in uporabo simbolov, ki sprožijo mehanizme psihičnega zlitja v množici (kar razume kot vrsto psihičnega nasilja nad množico ali posilstvo množice), pri čemer izraza 'manipulacija' niti enkrat ne uporabi. Pred D'Almeido je že Philippe Breton v *La Parole manipulée* (2000[1997]) z vztrajanjem pri manipulaciji s čustvi šel v isto smer razumevanja manipulacije in deloma posodobil branje Tchakhotina. Toda z dodajanjem kognitivne manipulacije je poudaril racionalno dimenzijo manipulacije, ki temelji na drugih merilih kakor le na psihizmu.²³ Breton prav tako nasprotuje antagonističnemu razumevanju racionalnosti argumentacije v komunikaciji (1996) v nasprotju z iracionalnostjo manipulacije (2000[1997]).²⁴ Skratka, manipulacija je racionalna praksa, racionalna pa je zato, ker jo v temelju konstituira in poganja ekonomistična logika delovanja. Ko se danes govori o takem in drugačnem marketingu, gre v resnici za evfemizacijo manipulacije.

²³ Emocionalna manipulacija vključuje dva glavna elementa: apel na sentimente in ustvarjanje fuzijskega učinka. Kognitivna manipulacija vsebuje manipulativno okvirjanje in ustvarjanje neosnovane vzročnosti. Obe vrsti manipulacije se da analitsko detektirati na podlagi študija naslednjih parametrov: demagoško zapeljevanje, zapeljevanje s stilom, manipulacija z jasnostjo, estetizacija sporočila, vzbujanje strahu, sklicevanje na avtoriteto, princip ponavljanja sporočila, ustvarjanje lažne bližine (tj. privatizacija razmerja), lažnivo okvirjanje, vsiljivo/prisilno okvirjanje, zlorablajoče preokvirjanje, vabe, princip miselnih tirnic, naturalizacija realnega, deformirane upodobitve, eksperimentalna manipulacija, amalgamizacija (tj. zavajajoče kolažiranje mnenj), pogojevanje kot vzvod za prepričevanje ipd. (Breton, 2000[1997], 78-124)

²⁴ Pri razmerju med argumentacijo in manipulacijo gre po Bretonu (2000[1997], 11) v resnici za razmerje med spoštovanjem drugega, bolj svobode drugega, in odtegnitvijo svobode drugemu, da bi ga/jo/jih s to posebno omejitvijo prisilili k spremembi ali prilagoditvi mnenja.

Tako evfemizirana manipulacija pa lažje svoje lukrativne cilje naprti komunikaciji, zaradi česar morajo biti postavljeni pod vprašaj tudi mediji, ki ne proizvajajo in posredujejo le komunikacije in informacije, ampak tudi brkljajo, šušmarijo in mešetarijo z manipulacijo in dezinformacijo. Zakaj? Zato, ker so mediji soodgovorni za razrast BŠM ekonomizma, ki je ustvaril in še ustvarja pogoje za lažje proizvajanje in izvajanje manipulacije. Eklatanten primer tovrstne medijsko zlorablajoče ekstenzije teritorija manipulacije najdemo razložen pri francoskem novinarju Alainu Woodrowu (1991), ki je v kontekstu zalivske vojne leta 1991 opazal, kako je takratna zahodnjaška televizija razkrivala svojevrstno manihejstvo, v skladu s katerim so manipulacije proizvajale in distribuirale negativne informacije in dezinformacije.²⁵ V svetu, ki mu vlada omniprezentna globoka manipulacija, je treba tudi do “bele laži”, “človeškega hekanja”, “nevromarketinga” (dobesedno tržno govoriti možganom in prodajati možganom) in “ribarjenja”²⁶ gojiti takšen skeptičen odnos, kakor da gre za pošasti iz vnaprej zmanipulirane prihodnosti kot samouresničujoče se prerokbe iz že videne preteklosti nezmožnosti nebrkljaškega, nešušmarskega, nemešarskega, nediskriminatornega, neizkoriščevalskega neizključujočega, neuničujočega komuniciranja. Ta jedrnat pregled idej o manipulaciji nas navaja na misel, da manipulacija v razmerju do

²⁵ Nedavno se je “laboratorijskega” seciranja medijskega oblikovanja naših okusov, naših preferenc, naših želja, naših strahov, našega sovraštva ... kot rezultata “množične manipulacije, ki je na doseg vseh”, lotil francoski nevrobiolog, novinar in komentator oddaje za analizo medijev Sébastien Bohler (2008).

²⁶ Za več o hekanju, biohekanju in “hekanju s človeškim obrazom” (*human hacking*) gl. Hadnagy (2011) za več o nevromarketingu gl. Georges in Badoc (2010), za več o ribarjenju kot zmožnosti ekonomskih agensov v podobah trgov, korporacij in industrij, da s pomočjo raznoraznih trikov in zvijač manipulirajo in zavajajo gl. Akerlof in Shiller (2015).

komunikacije ni komunikacija, temveč je regresija komunikacije ali celo njena suspenzija.²⁷

Psevdokomuniciranje kot izraz ekonomsko sublimnega

Pri komuniciranju, katerega teleologija obstoja je neposredno vezana na uspešnost produkcije mistifikacije, gre za svojevrstno obliko oblastne dominacije, eksploatacije in represije. Toda to je oblika škodljive in sporne dominacije tem bolj, kolikor bolj se izkaže, rečeno debordovsko,²⁸ da se psevdokomuniciranje postavlja na piedestal "pravega komuniciranja", celo "profesionalnega komuniciranja". Poanta mistificirajočih oblik komuniciranja je, da se zabriše meja med mistificirajočo in nemistificirajočo komunikacijo sporočil. Rezultat je, da sta komunikacija in psevdokomunikacija neločljivo vstavljeni druga v drugo, zaradi česar psevdokomunikaciji verjamemo tem bolj, čim bolj nas uspe prevarati, in kjer smo lahko najbolj prevarani, tam se skriva največji potencial za njen profesionalni

²⁷ Beauvois in Joule (1987, 11–12) v poskusu precizacije procedur manipulacije ugotavljata, da obstajata dva načina, kako se človeka dobi na svojo stran: z uveljavljanjem moči in/ali manipulacijo. Kaj torej početi v svetu, kjer "je vse manipulacija" (če parafraziramo Watzlawickovo tezo "vse je komunikacija"), če ne želimo manipulirati? Pierre Raynaud (1996), ki se mu zdi teza, da je vse manipulacija, privlačna, zato predlaga razvijanje "umetnosti manipuliranja" (*l'art de manipuler*), ko nimamo druge izbire in moramo manipulacijo izbrati kot "nujno zlo". Tudi Breton se trudi navesti par razlogov v prid manipulacije (Breton, 2000[1997], 190–194), čeprav mu je veliko lažje navesti razloge in načine, kako se boriti proti njej: naučiti se jo dekodirati, detektirati individualno odgovornost zanjo (prav tam, 195–198). V neki drugi knjigi Breton (2008) razvija etično vizijo prepričevanja brez manipuliranja, ampak s pomočjo argumentiranja.

²⁸ Francoski marksistični teoretik Guy Debord je 1967 spisal daljnovidno polemiko (*La société du spectacle*, 1967; slov. prev. *Družba spektakla*, 1999), ki naj bi bila v funkciji protistrupa za obrambo pred vsemi vrstami naivnega in ciničnega slavljenja komunikacije.

vzpon. Kakor smo že malo prej nakazali, na področju političnega, korporativnega, tržnega, znanstvenega, akademskega, turističnega ali medijskega komuniciranja smo prišli v situacijo, ko tako rekoč bolj potrebujemo spodletelo kakor posrečeno komunikacijo. Če se ti tipi komunikacije posrečijo, to ne pomeni nič drugega kakor to, da so uspeli z mistifikacijo. Šele če tovrstni tipi komuniciranja pokažejo svoje šibkosti ali celo razpadejo oziroma se jih razkrinka ali samorazkrinka, kakor to počne Stuart Stevens, imamo možnost, da spregledamo in se ovemo profesionaliziranih učinkov oblastnega BŠM komuniciranja.

Problem mistificirajočega komuniciranja, ki projektira javne komunikacijske spektakle, danes pa tudi globalno komputacijsko propagando in vso mašinerijo algoritemskega, datificiranega ali avtomatiziranega komuniciranja,²⁹ če nadaljujemo v debordovskem duhu, je v tem, da se postavlja kot "komunikacija zase", torej kot avtonomen mehanizem profesionalnega oblikovanja in izmenjave informacij, čeprav je v teleološkem temelju *globoko ekonomističen*. To pomeni, da je rezultat in cilj dominantnih ali monopolnih oblastnih načinov BŠM produkcije, reprodukcije in distribucije realnosti (od manipulacije s časom, različicami ekonomskega, socialnega, kulturnega in simbolnega kapitala, do perfidnih načinov dominacij in vzpostavljanj monopolov v obliki vsiljenih logik družbenih klasifikacij, mehanizmov hierarhij, ritualiziranih izmenjav in podobno). Ali drugače, mistificirajoče komuniciranje, za katerega pa je v prvi vrsti potrebna neka profesionalistična legitimacija, je model komuniciranja, ki je neposredno ali bolj ali manj neobhodno v službi oblastne organizacije in produkcije družbe – a družbe, v kateri je

²⁹ O izzivih "dekodiranja" komuniciranja v svetu tehnologiziranih, datificiranih in algoritmiziranih identitet gl. Gonzáles-Bailón, 2018; Cheney-Lippold, 2017; Servaes, 2014.

profesionalizirano komuniciranje vrhunski proizvod iluzije,³⁰ da je svet profesionalnega komuniciranja, in tu mislimo v vseh njegovih verzijah ekonomističnega komuniciranja, empirično utemeljen na idejah faktičnega, pravičnega, korektnega, transparentnega in trajnostno naravnaneega komuniciranja. Naj bo jasno, pri oblikah mistificirajočega komuniciranja ne gre zgolj in samo za *potvorbo realnosti*, ampak za *odtujitev realnosti*. Še več, gre za alienacijo komunikacije same. Ekonomistični tipi komuniciranja so popolna predstava dominantnega ekonomskega sistema, ki vidi pred sabo samo svoje lastne ekonomske interese. In v takem svetu poteka večina dejavnosti profesionalnega komuniciranja. Če profesionalni komunikatorji kot propagandisti ne proizvajajo komuniciranja, marveč proizvajajo brkljarijo-šušmarijo-mešetarijo in propagando, torej psevdokomuniciranje, ki jim na trgu komunikacijskih storitev v resnici vlada, potem je uspeh take produkcije komuniciranja v proliferaciji mistifikacije, ki je v očeh komunikatorjev samó imponirana mistifikacija, torej mistifikacija, ki so jo sicer oni ustvarili ali pomagali ustvariti, a se hkrati pretvarjajo, da v resnici nikoli ni bila njihova in je mistifikacija sama dokaz njihove komplicirane vpetosti v svet ekonomskih BŠM prisil. Da bi komunikatorji svoje psevdokomunikacij-

³⁰ Philippe Breton (1992) si je že v začetku devetdesetih let 20. stoletja postavil intrigantsko vprašanje: Zakaj je komunikacija zavzela toliko prostora v naših sodobnih družbah? Je to le zaradi neznanske ekspanzije, proliferacije in invazije "naprav za komuniciranje" (televizorjev, računalnikov, mobilnih telefonov, tablic ipd.) v naše vsakdanje življenje? Breton zatrjuje, da s to trivialno razlago ne moremo biti zadovoljni, zato izpostavi veliko bolj radikalno tezo: komunikacija je postala nova utopija, in to utopija, ki je na svojem uspešnem osvajalskem pohodu tudi zato, ker so velike ideologije, kakršni sta socializem ali liberalizem, v krizi. To je utopija, ki jo je ustvaril človek "brez notranjosti" (*homme "sans intérieur"*), zreduciran na njegovo edino podobo v družbi, ki je postala "transparentna" prav po zaslugi tiranije medijsko posredovanega komuniciranja.

ske strategije lahko upravičili pred sabo in drugimi, morajo oblikovati legitimacijsko podlago za izvajanje psevdokomuniciranja kot BŠM *komunikacijskega dela*.³¹ To dosežejo tako, da si, če naj uporabimo distinkcijo Christiana Fuchsa,³² svoje lastno *delo komuniciranja* (komuniciranje kot specifično obliko profesionalnega dela) namišljeno odtujijo, si ga zamišljajo zgolj kot *komuniciranje na delu* (komuniciranje kot obliko profesionalne koordinacije družbene produkcije razmerij), s čimer želijo proizvesti slepilni učinek separacije: komunikatorji se ločijo od lastnega psevdokomuniciranja, torej komunikacijskega brkljanja-šušmarjenja-mešetarjenja, ki ga imajo zgolj za "službeno dolžnost". Skratka, ko so v službi nečesa ali nekoga, da potvarjajo, lažejo, se sprenevedajo, manipulirajo ipd., takrat niso domnevno avtentično oni sami, ampak so zgolj kanal, skozi katerega steče proces BŠM produkcije profesionalne komunikacijske storitve za nekoga drugega. Zdi se, da tej samozaslepitvi ali samoprevari ne botruje le logika BŠM ekonomije, ampak tudi religija BŠM ekonomije. Problem torej ni le v ekonomskem, ampak tudi v nekakšnem psevdokonfesionalnem, pravzaprav mitiziranem pristajanju ne le na nujnost obstoja religije trga ter z njim povezanih ekonomskih prisil

³¹ Christian Fuchs zanj zapiše: "Komunikacijsko delo [*communication work*] je posebna oblika dela, ki ustvarja informacije" (2016, 199).

³² Fuchs (2016, 197–199) koncept komuniciranja v odnosu do koncepta dela razvije na način, da loči komunikacijo na delu (*communication at work*) in delo komunikacije (*the work of communication*): prva opisuje komunikacijo kot način produkcije razumevanja sveta in drugih, torej v smislu, da je sleherna človeška produkcija tudi družbena produkcija in zategadelj že sama kot taka tudi komunikacijsko razmerje, saj je za sleherno družbeno produkcijo potrebna komunikacija kot sredstvo za usklajevanje družbene produkcije; druga pa opisuje produktivne vidike komunikacije, torej v smislu, da je komunikacija sama po sebi produktivna in zato specifična oblika dela, s pomočjo katere ljudje kot družbena bitja nekaj počnejo, tj. producirajo pomene, ki postanejo izjave, besedila, diskurzi itd.

in preživetvenih strategij, temveč na obstoj nečesa *ekonomsko sublimnega* v sami ekonomski konstituciji družbe kot komunicirajoče družbe, ki obljublja in zagotavlja razvoj in blaginjo družbe prav skozi dejanje učinkovitega, promptnega in donosnega multimodalnega komuniciranja, mreženja, brkljanja, šušmarjenja in mešetarjenja. Vera v to "ekonomsko sublimno" torej presega običajne zgodbe o komunikacijskem preboju, strategijah, trgu in preživetju ljudi, ki "komunicirajo za denar" ali še bolj neposredno, ki "komunicirajo denar", ampak gre za to, da so se okrog "novih komunikacijskih potreb" oblikovali mogočni nemogoči miti (recimo mit o neobходимosti profesionalnega komuniciranja; mit o tem, da se da z ustreznim komuniciranjem rešiti sleherno težavo, čeprav težava v osnovi ni komunikacijske narave; mit, da ustrezno podprto komuniciranje prinaša konkurenčno prednost na trgu, ki se jo da numerično prognozirati z obljubami o boljši prodaji ali večjem donosu; mit, da je profesionalistično komuniciranje avtomatično tudi kvalitetno in dobro komuniciranje ipd.), zaradi katerih so celo profesionalni komunikatorji kot brkljači-šušmarji-mešetarji in propagandisti sami kdaj pa kdaj z zadrego ali nejevero prisiljeni verjeti vanje.³³

³³ Prisiljeni predvsem zato, ker njihova vera v modele komuniciranja, pri katerih ni skorajda nobene globlje vsebinske ali sploh nobene povezave med izvajalcem komunikacije in lastnikom komunikacijskih storitev, zares ne more ostati povsem neomajna. To še zlasti velja na področju korporativnega, bančnega in finančnega komuniciranja, kjer je popolno gospodarstvo nad komunikacijskimi storitvami v resnici le še eden od načinov služenja denarja. Toda tudi v primeru omenjenih treh oblik visoko odvisnega komuniciranja, ki je posledica visoko ekonomizirane in optimizirane funkcionalnosti (usmerjene v učinkovitost, izdatnost, ciljnost, tarčnost), je treba opozoriti na distinkcije, ki šele razkrijejo ključno problematičnost. Na korporativnem in bančnem področju se komuniciranje v večji meri vključuje na način promocije in prodaje realnih izdelkov in storitev za potrošnike in kliente, medtem ko gre v finančnem sektorju za nekaj povsem

Toda pozor: tisto, kar lahko navdušuje naročnike storitev komunikatorjev v postkomunikacijski dobi, torej potem ko je komunikacija v resnici prenehala obstajati kot komunikacija (postala je namreč manipulacija), ni njihova vera v mit o vsemogočnosti komunikacije, ki da lahko odpira nove svetove in popravlja napake starih svetov. Nasprotno, veliko bolj so lahko navdušeni nad tem, da lahko ravno nekaj, kar ni to, za kar se izdaja, "rešuje" njihove ekonomske interese, in to celo v pogojih nenujnega poznavanja ekonomskih zakonov. To je ekonomsko fingirana ideološka moč komunikacije, ki je v tem, da je postala lahko gnetljivo BŠM blago. V svetu komuniciranja, ki mu vlada ekonomski interes, so komunikatorji namreč zgolj proizvajalci komunikacije kot blaga, ki kolonizira ne le njihova profesionalna življenja, temveč celotno družbeno življenje. Tako konzumenti njihovih storitev, pa naj bodo naslovljeni kot državljani ali potrošniki, postanejo konzumenti iluzije komuniciranja, ki to ni. V resnici gre za modele komuniciranja, v katerih je sama komunikacija

drugega. Tu mora komuniciranje promovirati in prodajati nekaj, česar ni, zato si mora izmisliti cel kup kompleksnih strategij, taktik in operacij, kako s tem, kar je nič ali manj kot nič, vdreti v panoge, ki proizvajajo več kot nič. Za razliko od korporativnega in bančnega se finančno komuniciranje dobesedno zdi rudarjenje, podatkovno rudarjenje (*data mining*). Razlika med finančnim komuniciranjem kot fiktivnim rudarjenjem in korporativnim ali bančnim komuniciranjem kot trženjem dejanskih izdelkov ali storitev je v tem, da si korporativno ali bančno komuniciranje vsaj do določene mere vendarle morata prizadevati za odgovorno produkcijo vtisov in občutij dobrobiti pri svojih kupcih in odjemalcih. Finančno komuniciranje pa mora le dovolj dobro sofisticirati zunanjo podobo visoko ekstraktivne dejavnosti z nizko ali popolnoma pretrgano odgovornostjo. Rečeno v rudarski prisposobi, finančno komuniciranje mora "rudariti" le do trenutka, ko rudnik prinaša rudo. Ko se ruda izčrpa, mu ni treba biti več mar, kaj bo z rudnikom, saj se preseli na nova delovišča ustvarjanja kratkotrajne in netrajnostne finančne fikcije, ki pa prikriva resnico veliko trajnejšega finančnega pustošenja.

zgolj surogat komuniciranja. Gre torej za psevdokomuniciranje, katerega osrednji ali pogosto edini cilj, ki posvečuje sredstva, ni korektno, faktično ali transparentno komuniciranje realnosti, ampak maskiranje ali sprevračanje realnosti na način, da mistificirajoča verzija realnosti stopi na mesto dejanske realnosti. In da bi to dosegli, družbeni akterji včasih ne potrebujejo ničesar drugega, kakor dovolj spretni in brezskrupolozne komunikatorje, ki so zverzirani v tem, da s pomočjo "komuniciranja", to je brkljanja-šušmarjenja-mešetarjenja, torej s pomočjo neke povsem površinske ali zunanje mistificirajoče operacije, torej operacije, ki je lahko tuja realnosti, ki jo je treba skomunicirati, zagotovi mesto za njeno dejansko konstitucijo v javnosti ali med naslovljenimi občinstvi. V tem profesionalističnem interesu, da se da neki družbeni zadevi nadeti privlačno fasado, rečeno z mislijo na Goffmana,³⁴ torej ustrezen videz, tiči nekaj globoko konservativnega. Ni namreč nobene potrebe, da bi se realnost kot taka zares spremenila, dovolj je že zunanji vtis, ki ga ustrezno komuniciranje lahko pusti na tej realnosti, in realnost se bo zdela spremenjena. In če omejeno ali drobno komuniciranje ne zadostuje za dosego tega ključnega transformativnega ideološkega učinka, potem je pač treba komuniciranje pospešiti, predvsem pa ga multiplicirati.³⁵ To pa je uvid, ki je v času globalne tiranije vsesplošnega in vseobsegajočega BŠM komuniciranja³⁶ še kako vreden razmisleka.

³⁴ Goffman, 2014[1959].

³⁵ Kakor radi v huxleyjevskem duhu rečemo, resnico je treba povedati enkrat, laž stokrat, da bi postala resnica. In povedati jo je treba na sistematičen, protokolirano strukturiran in profesionaliziran način. Eksplozivna hipertrofija komuniciranja in "komuniciranja" je bila pri tem, kakor dajeta slutiti Philippe Breton in Serge Proulx (2005), ključen trenutek rojstva "družbe komuniciranja" (Neveu, 2011).

³⁶ To zapišemo z mislijo na ugotovitve Ignacia Ramoneta v knjigi *La Tyrannie de la communication* (2001[1999]).

Komunikacija kot manipulacija

Že vsaj kaka štiri desetletja se ekonomije družb in držav tesno uravnavajo z ekspanzijo informacijskega in komunikacijskega sektorja. Govorili so nam, da živimo v “informacijski dobi”, “komunikacijski dobi”, “digitalni dobi” ipd., torej dobah, v kateri informacijska omrežja, novi digitalni mediji 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 pa vse manj uresničljivi. Razne instance moči po vsem svetu, od vlad, korporacij, industrij, znamk, nacionalnih kolektivov, novomedijsko slavnih osebnosti do mogočnikov v poslednji vasi, so prepoznale vrednost komunikacije in informacije ter takoj začele nadzorovati, izkoriščati in zlorabljati njuno proizvodnjo, prenos in porabo. Zveni paradokso, a zdi se, da smo se prav po zaslugi te prosperitetne novokomunikacijske epizode nekega dne zbudili v dobi *postkomunikacijske tiranije*, v kateri je manipulacija uspešno kanibalizirala javno komuniciranje in si posledično prisvojila, rečeno s Pierrom Bourdieujem,³⁷ njegov ekonomski, socialni, kulturni in simbolni kapital.³⁸ Področje komuniciranja se je pretvorilo v nekakšen mentalni koktajl komunikacije in manipulacije, v kateri manipulacija postane njegov zaščitni znak in paradni konj komunikacijskega sektorja za oblikovanje javnih podob. V takšnem postkomunikacijskem svetu pa imajo tudi komunikatorji in strategji komuniciranja veliko možnosti in vabljivih priložnosti, da se pretvorijo v delikatne fantome in

³⁷ V nekaterih komunikoloških in novinarskih krogih še danes obstaja odkrita ali prikrita sovražna averzija do tega, kar se je Bourdieuju (1998; 2001; 2005) zapisalo o medijih, novinarstvu in komuniciranju.

³⁸ Bourdieu, 1986.

brkljače-šušmarje-mešetarje za produkcijo raznoraznih *faux-sem-blants*, varljivih videzov. Priznani francoski specialist za komuniciranje Philippe Breton je na prelomu tisočletja še ponosno navajal avtorefleksijo etičnih komunikacijskih strokovnjakov, ki so bili opremljeni z določeno deontološko zavestjo, s pomočjo katere so bili zmožni priznati, da med konstruirano podobo in promoviranim dejanskim "izdelkom" vselej obstaja določen razkorak, a pomembnejše je, da obstaja še tesnejša vez. Toda že takrat je Breton opozarjal na močne pritiske naročnikov in uklanjanja ponudnikov komunikacijskih storitev, zaradi česar se "*komunikacija spremeni v pravo manipulacijo*"³⁹ glede na razkorak, ki se skozi komuniciranje ohranja med resničnostjo pojava in njegovo komunicirano podobo. Breton nas torej napeljuje na misel, da se ravno v tem razkoraku, pa naj bo ta še tako majhen, ki pa je v resnici inherentno prisoten v slehernem komunikacijskem aktu prezentacije in avtoprezentacije, ustvarja simbolni prostor, v katerega se lahko najbolj nevidno in hkrati najuspešneje naseli manipulacija in od koder začne svoj pohod kot nova, poživiljena, pospešena komunikacija.

Glavni problem tega razkoraka, v katerem si manipulacija nadene videz faktične oziroma realitetne komunikacije, je v tem, da gre za zelo dinamično, kreativno in interesno, torej ekonomistično utemeljeno strukturo, v kateri se faktični vidiki komunikacije nenehno "pogajajo" (ali bolje tekmujejo) s tistimi brkljaškimi-šušmarskimi-mešetarskimi vidiki, ki jo pravzaprav *per definitionem* spodjedajo in odpravljajo, to je z manipulacijo. Skratka, ta razkorak, ki je paradokсно konstitutivnega pomena za sleherno komunikacijo, je tudi simbolno mesto produkcije vseh vrst mistifikacij. Toda problem je še večji, ker je ta razkorak sam dejansko postal tržno najbolj gnetljiva, prilagodljiva in uporabljiva sestavina komunikacije.

³⁹ Breton, 2000[1997], 128-129.

Prav po zaslugi tega razkoraka, ki ga, ponavljamo, po svoji naravi vsebuje sleherna komunikacijska praksa, pa je komuniciranje šele zares postalo iskana in dobičkonosna profesionalna dejavnost.

In kaj se zgodi, ko se ta razkorak začne širiti celo v okvirih javnega komuniciranja. Če javno komuniciranje ne proizvaja sebe, torej se ne konstituira kot javna dobrina, ampak proizvaja manipulacijo, ki v resnici vlada komunikatorjem kot brkljačem-šušmarjem-mešetarjem samim in njihovim profesionalističnim ideologijam, potem uspeh takega komuniciranja tiči v multiplikaciji mistificirajočih komunikacijskih realnostih, ki bi morale vse po vrsti biti v očeh državljanov in potrošnikov ugledane predvsem kot *odvzeta realnost*, skratka kot vrsta realnosti, ki jo komunikatorji posredujejo državljanom, a so jim jo v samem aktu komuniciranja hkrati že odtujili na način, da so jo potvorili, ponaredili, prikrojili, jo tako "prilicili" svojim interesom in jo tako "prilaščeno" posredovali ljudem, a ne več kot državljanom, ki konzumirajo komunikacijo, ampak zgolj še kot potrošnikom, ki se potešijo z brkljarijo-šušmarijo-mešetarijo. Etični marksisti bi temu zagotovo rekli alienacija komuniciranja, čeprav se ta v digitalnem komunikacijskem ekosistemu odvija bolj subtilno, kapilarno, personalizirano. V duhu kritične marksistične tradicije bi lahko rekli, da se je večji del profesionalističnega komuniciranja odtujil od realnosti, ki jo mora komunicirati po naročilu, sebe pa je premaknilo v območje preekonomiziranega ideološkega *Gleichschaltunga*, torej v točno določeno, a omniprezentno digitalno orbito ekonomsko sprejemljivega.

Še enkrat, gre za tip komuniciranja realnosti, v kateri je komunicirana realnost konkretna manufaktura onemogočenega dostopa do nemistificirane realnosti. Kakor vidimo, se v tem procesu pretvorbe komunikacije v manipulacijo zgodi svojevrstna *transfunkcionalizacija* realnosti, v kateri se spremenita sam status in funkcija komuniciranja. Komuniciranje ne nastopa kot javna dobrina, tem-

več kot tržno blago, kot BŠM komoditeta, ki ustreza in se prilagaja ekonomskim zakonitostim ponudbe in povpraševanja na trgu komunikacijskih storitev. Ko javno komuniciranje prevzame vlogo tržne dejavnosti, takšno profesionalno komuniciranje pravzaprav doseže svoj cilj, to je, da fetišistično opozori nase. Komuniciranje je vse, kar je treba videti, vsa preostala realnost, zlasti pa to, kako je komuniciranje bilo ustvarjeno in ekonomizirano v menjalni ekonomiji materialnih in simbolnih dobrin, ni pomembno oziroma mora biti zainteresirano prikrito, da bi iluzija javne komunikacije uspešno stekla do občinstev in javnosti. Pri mistificirajočem komuniciranju šteje samo cilj, vse drugo je nepomembno in mora ostati ekskomunicirano.⁴⁰ V družbi, ki ji vlada psevdokomuniciranje, torej manipulacija in mistifikacija namesto komuniciranja, posledično v ospredje stopa psevdoinformacija⁴¹ in psevdoobveščenost. To je situacija, v kateri psevdokomuniciranje nadvlada komuniciranje, mistificirana realnost pa dejansko realnost. In rezultat: dejanski konzument javnega komuniciranja postane konzument psevdokomuniciranja in ta iluzija komuniciranja se vsili kot najbolj obča oblika javnega komuniciranja.

Ali je javno komuniciranje še mogoče rešiti pred antikomunikacijskimi in psevdokomunikacijskimi zlorabami? V svojem strastno argumentiranem *Komunikacijskem manifestu* (2020) ameriški raziskovalec medijev in javnih zadev Silvio Waisbord svoje upe polaga

⁴⁰ V središču ekskomuniciranja ni le izobčenje (torej nekomuniciranje), prav tako ni odstopanje od komunikacije, kakor zapišejo Galloway, Thacker in Wark (2013, 16), ampak tudi, če ne predvsem ekonomistična rekreacija antikomuniciranja.

⁴¹ Tu predlagamo v branje razsvetljujočo Schillerjevo (2007) študijo infrastrukturne in superstrukturne komodifikacije informacije ter ključnih protislovij v povezavi s tem, kako je informacija kot blago istočasno podobna in razlikujoča od drugih proizvodov.

v javne komunikacijske učenjake, ki so zmožni s svojim znanjem in izkušnjami javno nasloviti probleme v zvezi s komuniciranjem danes. Avtor manifesta izpostavi pomembno vlogo javne učenosti (*public scholarship*) na področju komuniciranja in njen potencialni prispevek k skupni dobrobiti. Po njegovem obstajajo različni načini, na podlagi katerih si lahko učenjaki, znanstveniki in intelektualci prizadevajo služiti javnosti kot praktiki, strokovnjaki, zagovorniki, aktivisti in kritiki. Brez reformiranja institucionalnih akademskih politik in agend, ki same čedalje bolj delujejo v skladu z ekonomističnimi logikami, bo seveda težko okrepiti akademski položaj in vrednost javne učenosti tudi pri pedagogih, ki skrbijo za produkcijo in reprodukcijo profesionalno izobraženih komunikacijskih kadrov in slednjim podeljujejo profesionalne legitimacije za delovanje na trgu komunikacijskih storitev. Waisbordov manifest je vsekakor navdihujoč v svojem pozivu, da komunikacijski učenjaki zavzamejo vlogo javnih državljanov, s čimer lahko svojo akademsko avtoriteto in legitimiteto povežejo z razlogi za delovanje v skladu z načeli solidarnosti, človečnosti, transparentnosti in družbene pravičnosti, a nas hkrati opominja, kako hitro smo lahko pri tem zavedeni, če javno učenjaštvo postane le še ena od oblik BŠM eksploatacije vednosti kot medijskega gospostva. Ne smemo si delati utvar, da v družbah, v katerih so ljudje ne le obsedeni z medijsko pojavnostjo, temveč se z njo meri oziroma poravnava njihova siceršnja uspešnost in legitimnost, komunikacijski učenjaki in medijski strokovnjaki, tudi tisti, ki domnevno v medijih nastopajo izključno v imenu hvalevrednega "javnega interesa", niso imuni na uvide, da je javnost njihovega imena in dejanja lahko pomembno optimizirana in maksimizirana, če se jo veže na redno medijsko prisotnost.⁴² Ob teh pomislekih se

⁴² Za več o tem gl. Kotnik, 2016 (zlasti poglavje "Zakon medijske prepoznavnosti", str. 81–86).

je povsem legitimno vprašati, kako rešiti javno komuniciranje tudi pred medijskim komuniciranjem.⁴³ Odgovor se zdi lahek: tako, da javno delovanje prenehamo enačiti z medijskim nastopanjem, ampak ga začnemo razumevati kot sleherno gesto, ki jo naredimo ne le pred kamerami, ampak pred slehernikom v vsakdanjem življenju. Praksa tega odgovora pa je v medijskem ekosistemu, v katerem se je referenčni okvir javnega komuniciranja tako rekoč obrnil na glavo, in sicer tako zelo, da celo brezskrupolozno *transparentna manipulacija*⁴⁴ od javnosti pričakuje prizanesljivost, veliko težavnejša naloga. Še več, medijsko komuniciranje je morda celo eden od najbolj mistificirajočih ekonomističnih modelov komuniciranja, saj je vase posrkalo dovršen del logike korporativizacije, komodifikacije, birokratizacije in ekonomizacije komuniciranja, hkrati pa se želi še vedno ponujati kot oblika javnega, državljanskega, torej nekakšnega neekonomskega ali celo antiekonomskega komuniciranja. Na nekem drugem mestu⁴⁵ bomo pokazali, da neekonomsko komuniciranje v praksi od nas terja veliko bolj smelega radikalne poteze ne-

⁴³ O učinkih mediatizacije na komunikacijo gl. Lundby (2014) in Hepp et al. (2017).

⁴⁴ V resnici gre za paradoks, ki kaže na transformacijo manipulacije od maskirane, zapacane ali prikrite kalkulatивne strategije v odkrito in suvereno organizirano laganje ali zavajanje. Manipulacija je nekoč potrebovala svoje tehnike kultivacije ravno zato, da bi prikrla mehanizem svoje izvedbe, skratka, da bi ostala nevidna, zakulisna praksa. Dandanes manipulacija z nami manipulira na "odprti sceni" in na način, da se sproti razkriva kot manipulacija. Nima moralnega kompasa, zato lahko vsi vidimo, kako se brezobzirni manipulatorji lotevajo manipuliranja z nami, ne da bi jim to nesamoutajevanje njihove manipulacije sploh kaj škodilo pri tem, da svojo manipulacijo izvajajo naprej, kakor da ne bi bili zasačeni pri manipulativnem dejanju.

⁴⁵ V mislih imamo logično nadaljevanje tega našega razmisleka, ki bo vključeval možne načine opuščanja in zastranitve ekonomističnih načinov komuniciranja.

brkljaškega-nešušmarskega-nemešeterskega komuniciranja kakor zgolj medijsko uprizarjanje še ene manipulacije v zvezi z njim.

Kritika ekonomističnega komuniciranja

V tem antiutopičnem “krasnem novem postkomunikacijskem svetu”, če si spodobimo krilatico Aldousa Huxleyja, v katerem se akademsko⁴⁶ usposobljeni komunikatorji in šolani strategii raz-

⁴⁶ Silvio Waisbord (2019) opozarja, da je akademsko ukvarjanje s komuniciranjem, zastopano v obliki kompleksne institucionalne arhitekture akademskih enot, strokovnih združenj in znanstvenih revij, tako močno podvrženo fragmentaciji in hiperspecializaciji (ne le usodni konfliktni ločitvi na “mainstream”, “ortodoksno”, “konvencionalno”, “tradicionalno” in “kritično” komunikacijsko znanost), da poziva k priznanju “post-disciplinskega” statusa komuniciranja kot akademskega polja: “Komunikacijski študiji so vsestranski, živahni in neurejeni. Zaradi tega je komuniciranje postdisciplina” (2019, 9), ki bolje služi, če upoštevamo njene multidisciplinarne korenine, prepoznavanju razpršenosti, sprejemanju pluralizma, spodbujanju interdisciplinarnega raziskovanja in reševanju problemov iz resničnega sveta, kakor pa upanju, da bodo izpolnjeni pogoji za njeno opredelitev kot discipline (prim. Dervin, 1989; Dervin, Grossberg & Wartella, 1989; Peters, 1993; Shepherd, 1993; Lent, 1995; Dennis & Wartella, 1996; Schiller, 1996; McChesney, 1997; Craig, 1999; Pietilä, 2005; Donsbach, 2006; Olivesi, 2006; Leung, Kenny & Lee, 2006). Pri tem navaja trditev Johna Petersa izpred več kot tridesetih letih, za katero se zdi, da je veljavna še danes: “Komuniciranje je postalo administrativno, ne konceptualno opredeljeno” (1986, 528). Do podobnega uvida sta prišla James Anderson in Geoffrey Baym, ki sta ugotavljala, da komuniciranje kot razdrobljeno disciplino “držijo skupaj pičli administrativni aranžmaji, ne paradigmatična koherenca” (2004, 603). Waisbordov poziv komunikacijskim učenjakom, da naj si še bolj prizadevajo za konceptualizacijo narave svojega predmeta, bi moral v postkomunikacijski dobi nujno dobiti bolj sistematično avtorefleksivno raziskovalno vprašanje: kakšen je delež odgovornosti akademske komunikacijske “postdiscipline” pri tem, da se je večji delež profesionalnega, torej akademsko usposobljena komuniciranja pretvorilo v brezskrupolozno mistifikacijo in manipulacijo v vseh sektorjih družbe,

noraznih tipov komuniciranja v resnici kalkulatивно in manipulativno osredotočajo na lukrativne učinke, ki jih bodisi medijsko komuniciranje bodisi drugovrstno javno komuniciranje naj doseže ali mora doseči, in v katerem se večina komunikacijskih praks skoncentrira okrog ekonomskega interesa, kako lahko ustrezno komuniciranje zadovolji potrebe posameznih nosilcev družbenih vlog v skupnostih in družbah lokalno, nacionalno, mednarodno in globalno, se seveda postavi vprašanje, ali je v takih komunikacijskih konstelacijah resnično faktično, etično, transparentno, konsistentno ali trajnostno naravnano komuniciranje še možno. Teoretiki, praktiki in raziskovalci množičnega komuniciranja (*mass communications*) ali medijskega komuniciranja (*media commu-*

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. To nikakor ne sme presenečati, zlasti ne v luči zastranjene evidence zgodovine intrigantskih odnosov med ameriško državno oblastjo in ameriško akademsko skupnostjo, ki jo osvetli ameriški kritični komunikolog Christopher Simpson (1994), ko pokaže, v kolikšni meri so bile sodobne komunikacijske raziskave in njihove vodilne zvezde, denimo Wilbur Schramm, tesno povezane – čeprav morda naključno – z enim najbolj spornih vidikov vojaško-obveščevalnega kompleksa hladne vojne, njegovimi programi za psihološko vojskovanje. Ti programi, ki jih je financirala vlada, so kasneje postali jamstvo za akademsko zmagoslavje predsodkovnih, zmotnih in poenostavljenih predstav o komunikaciji, ki sem ter tja še danes krožijo v t. i. “mainstream”, “ortodoksni”, “konvencionalni” ali “tradicionalni” komunikologiji, v oglaševalskih raziskavah, medijskem marketingu in čedalje bolj tudi v nevroznosti informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Kasneje je svoj prst direktno uperil v *communication scholarship* tudi Robert McChesney (2007), saj je ugotavljal, da komunikološka stroka ni bila dorasla izzivom novomedijskega sistema, zato je presojo sistema raje prepustila rastočemu medijskemu reformnemu gibanju, ki je bilo istočasno ključni igralec sistema in še v funkciji nekoga, ki je zapolnil odsotnost kritičnega in medijsko brezinteresnega akademizma.

nications) so nas prepričali o pomembnosti “strateškega komuniciranja” (*strategic communication*),⁴⁷ “učinkovitega komuniciranja”⁴⁸ (*effective communication*), “tržnega komuniciranja”⁴⁹ (*marketing communication*), “kriznega komuniciranja”⁵⁰ (*crisis communication*), “ciljnega komuniciranja”⁵¹ (*goal-oriented com-*

⁴⁷ Strateško komuniciranje, ki je v zadnjih dvajsetih ali tridesetih letih postal izjemno vpliven koncept in model komuniciranja, bi lahko najbolj poenostavljeno opredelili kot vrsto komunikacijskega prizadevanja, da se neka zadeva uvrsti na “dnevni red” (na *agendo*) kot relevantna realnost. Strateški komunikatorji v politični agendi lobirajo za določene “rešitve” družbenih zadev, v javni agendi zagovarjajo določene zakonodaje, nagovarjajo ljudi k določenim dejanjem, v medijsko agendo lansirajo blagovne znamke institucij in posameznikov ter skušajo prek medijev vplivati na javno in politično agendo ipd. Gl. Hallahan et al. (2007); Fann Thomas & Stephens (2015); Nothhaft et al. (2018).

⁴⁸ Insinuirana podmena učinkovitega komuniciranja je optimizacija ustvarjanja maksimalnega učinka na podlagi minimalne komunikacijske intervencije v realnost institucije, osebe ali izdelka. Učinkovito komuniciranje se ponuja kot kreativno sredstvo za doseg kratkoročnih in dolgoročnih pozitivnih transformativnih učinkov, neučinkovito komuniciranje pa se razume kot nekompetitivno, nekonkurenčno, nedonosno, škodljivo. Za več gl. Qazi (2019).

⁴⁹ Prakse tržnega komuniciranja se lahko udejanjajo, kakor pokažejo številni avtorji (Blakeman, 2014; Clow & Baack, 2001; Dahlén, Lange & Smith, 2010; Fill, 2009; Smith & Taylor, 2004; Percy, 2014; Ule & Kline, 1996; Varey, 2002), zgolj in samo v neposredni odvisnosti ne le od ekonomskega okolja organizacij in institucij ter ekonomskih agend in subjektov, ampak predvsem od ekonomističnih režimov realnosti kot prevladujočih, relevantnih, pogosto celo edinih možnih in edinih misljivih realnostih.

⁵⁰ Krizno komuniciranje v prevladujoči meri pomeni “reševanje ugleda” institucij in posameznikov, potem ko so s svojimi dejanji ali nedejanji sebi ali drugim povzročili škodo, načet ugled pa je treba z ustreznimi komunikacijskimi strategijami s svojimi notranjimi in zunanjimi zainteresiranimi deležniki ter z javnostmi pretvoriti v pozitivne učinke. Za več gl. Zaremba (2010).

⁵¹ Pri tem tipu fokusno komuniciranje nastopa kot sredstvo za doseg točno določenih ciljev strank, ki komunicirajo z notranjimi ali zunanjimi

munication), "tarčnega komuniciranja"⁵² (*target-oriented communication*) ipd. Vsi ti specializirani tipi ali modeli komuniciranja, za katere je najprej potrebna *ekonomistična konstitucija interesa za komuniciranje*, se nam predstavljajo kot ključni, da bi v današnjem svetu sploh lahko komunicirali in preživel. Drugače rečeno, ekonomizem tovrstnih tipov komuniciranja tiči v ideji, da je mogoče nekaj, čemur rečemo "ekonomija komuniciranja", ljudem vsiliti na način, kakor da bi profesionalno komuniciranje, če preobrnjeno parafraziramo Dana Schillerja,⁵³ obstajalo v ključni ločitvi, odmaknitvi od neprofesionalnih, torej vsakodnevnih medosebnih oblik komuniciranja. Še več, ti tipi ali modeli komuniciranja se nam predstavljajo kot pomembne sestavine ali kar avtentične verzije "javnega komuniciranja" (*public communication*), čeprav imamo prej opravka z nadomestki in vsiljivci. Zagovorniki teh modelov komuniciranja menijo, da so ti tipi komuniciranja danes pomembni prav zaradi endemičnega "pomanjkanja medosebne komunikacije"⁵⁴ (*interpersonal communication*), "praznine

občinstvi in javnostmi, ali naročnikov, ki so komuniciranje naročili. Online pasivna analitika, ki temelji na algoritemskem komuniciranju, temelji na tovrstnem ciljno usmerjenem komuniciranju, ki realnost ljudi ne le targetira, ampak tudi dodatno personalizira. Personalizirancu so tako njegove izbire in rabe dodatno legitimirane kot "personalne", saj so to potrdili tudi matematični algoritmi. Gl. Goldreich, Juba & Sudan (2012).

⁵² Tarčno komuniciranje pride v vsej svoji temačnosti do izraza v primerih javnih linčev, medijskih gonj in podobnih zainteresiranih obračunavanj s kolektivi in posamezniki.

⁵³ Schiller, 1996, 169.

⁵⁴ Današnje trditve o odsotnosti ali krizi medosebnega komuniciranja delujejo v luči časovno odmaknjenih trditev interakcijske psihologije komuniciranja (Watzlawick, Bavelas & Jackson, 1967), da je sleherno vedenje v resnici oblika komunikacije (znana Watzlawickova teza "vse je komunikacija", "nikogar ni, ki ne bi komuniciral" [*one cannot not communicate*]), nekoliko akomunikacijsko. "Radikalni" psihološki interakcionizem torej

komunikacije iz oči v oči” (*face-to-face communication*), “razpada intersubjektivne komunikacije” (*intersubjektive communication*), ki je postala naše novo vsakodnevno človeško stanje, potem ko je razsrediščeno komunicirajoč subjekt začel na incestuozno “oseben način” komunicirati z računalniki in ostalimi stroji z identiteto, torej tehnologijami, ki transcendirajo same sebe v elektronske in robotske osebnosti.⁵⁵ Celo tistim, ki niso profesionalni komunikatorji v nobenem smislu, se pa v praksi gibljejo ne po amaterskih robovih, ampak v sami profesionalizirani srčiki množičnega ali javnega komuniciranja, in to so danes mnogi, če uporabljajo takšne in drugačne digitalne kanale komuniciranja,⁵⁶ je postala ideja o nujnosti strateškega, tržnega, kriznega, ciljnega, tarčnega in učinkovitega komuniciranja dovolj vabljiva, ko so nas komunikologi posvarili, da lahko vakuum, ki lahko nastane zaradi odsotnosti tovrstnih premišljeno ekspertiziranih oblik komuniciranja, hitro zapolnijo manipulacije (*manipulation*), napačne predstavitve (*misrepresentations*), napačne zaznave (*misperceptions*), lažne novice (*fake news*), napačne informacije (*misinformation*),⁵⁷ dezinforma-

predpostavlja, da so interakcije med ljudmi neke vrste metakomunikacijski okviri, komunikacija pa obstaja celo v takih skrajnih primerih, ko se zdi, da je razpadla (v primerih patološkega, shizofrenega in paradoksalnega komuniciranja).

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

⁵⁶ Kar francoski sociolog Patrice Flichy (2010) vidi kot spodbudno ustvarjalnost amaterizma v digitalnem komuniciranju, ameriški podjetnik in kontroverzni komentator digitalne revolucije Andrew Keen (2007 in 2008) predhodno že razkrinka kot opustošenje komunikacije, ne pozabi pa, v tipični ameriški skrbi za kapitalizem pač, omeniti tudi uničenja ekonomije.

⁵⁷ Čeprav so pojmi, kakor so napačna informacija, dezinformacija, lažna informacija ipd., že dolgo v obtoku, so v zadnjih letih pridobili na pomembnosti, ob tem pa resno izvali tudi možnost zamišljanja informacije kot nosilke objektivne resničnostne vrednosti. Prav zaradi dileme, kako ločiti informacijo kot nekaj resničnega od napačne informacije kot nekaj

cije (*disinformation*), lažne informacije (*false information*), psevdonovinarstvo (*pseudojournalism*) in kar je še podobnih oblik zavajanj (*deceptions*) in ponarejanj (*falsifications*) realnosti. Zdaj vidimo, da globalne postkomunikacijske kloake,⁵⁸ v kateri smo

neresničnega ali lažnega, je Jürgen Habermas (1981; angl. prev. 1984 in 1987) v svoji teoriji komunikacijskega delovanja razvil triado (informacija, napačna informacija, dezinformacija), na podlagi katere loči napačno informacijo od dezinformacije glede na namen tistega, ki informacijo posreduje ali promovira. Habermas je menil, da je resnica kolektivno možna samo, če je produkt konsenza med ljudmi. Napačna informacija je v tem pogledu torej sporna informacija, ki pa odraža nesoglasje med ljudmi. Toda dezinformacija je po Habermasu veliko bolj problematična, saj vključuje namerno onemogočanje drugih ljudi. Kasneje so drugi avtorji ta habermasovski pomen dezinformacije razvili dalje v namerno napačno informacijo. Upoštevajoč to Habermasovo triado Brian G. Southwell, Emily A. Thorson in Laura Sheble napačno informacijo opredelijo "kot vrsto trditve, za katero obstaja vsaj bistveno nestrinjanje (ali celo zavrnitev soglasja), če se jo presoja v odnosu do resnične vrednosti med najširšim možnim krogom opazovalcev", medtem ko je dezinformacija "posebna vrsta napačne informacije, ki jo odlikuje sama namera promotorja" (Southwell, Thorson, Sheble, 2018, 3). Z vidika antinaivistične etične perspektive sta problematični tako dezinformacija (tj. namerno, načrtno zavajanje) kakor napačna informacija (tj. nenamerno širjenje ali zmotno promoviranje lažnih informacij kot resničnih).

⁵⁸ Za zgodovinski in kritičen premislek komunikacijskih aspektov procesov globalizacije, predvsem pa tega, kako se je komuniciranje vzpostavilo kot globalna praksa, gl. Wilhelm, 1990; Mattelart, 1996; Taylor, 1997; Hugill, 1999; Kraidy, 2012; Hamelink, 2014; Wilkins, Straubhaar & Kumar, 2014; Volkmer, 2014. Ingrid Volkmer (2014) trdi, da današnja globalno sfero komuniciranja ne zaznamujejo več makro strukture omrežij, kakor je še to veljalo pred desetimi leti, temveč vrsta vozlišč, ki se oblikujejo v okviru "vesolja subjektivnih, osebnih mreženjskih struktur, ki povezujejo posameznike po svetovnih regijah" (prav tam, 2014, 1). Te osebne mikro mreže medijskih uporabnikov ne povezujejo le prijatelje, ampak predstavljajo personalizirane javne sfere. Medijski uporabniki v dobi "množične avtokomunikacije" (*mass self-communication*), če naj se izrazimo z besedami

prisiljeni živeti, saj nimamo več možnosti, da bi jo lahko zgolj neprizadeto, z ekstrateritorialne pozicije, opazovali od daleč, ne moremo niti razumeti niti počistiti, če v celoti odmislimo brkljaško-šušmarsko-mešetarstvo vlogo, ki so jo pri tem imeli in še vedno imajo preroki strateškega, tržnega, učinkovitega, ciljnega, tarčnega, kriznega in kar je še podobnih na ekonomizmu temelječih modelov komuniciranja v politiki, poslu, medijih in javnostih. Ti tipi komuniciranja in teorije, ki jih znanstveno ali strokovno legitimirajo, se še danes pragmatično sklicujejo na potrebe po "komuniciranju od zgoraj navzdol" in na dobrobiti, ki naj bi iz tega izhajale za kolektive in posameznike. Toda to, kar danes potrebujemo, je nova politična teorija neekonomskega komuniciranja, ki ne bi bila zgrajena okoli komunikacijskega problema oblastnega vzdrževanja vlade, korporacije, znamke ali slavnega imena in zato je tudi okoli problemov komunikacijskih dominacij in hegemonij ne. Komunikacijskim hegemonom vseh vrst bi bilo treba odsekati glavo, če naj parafraziramo Foucaulta.⁵⁹ V teoriji ekonomističnega komuniciranja se to še vedno ni zgodilo. Ta glava nas zato še vedno pita z iluzijo o po-

Manuela Castellsa (2007, 246–248) nastopajo kot "komunikacijski akterji" svojih lastnih osebnih mrež. V tem globaliziranem svetu mikro omrežij meje lokalnega, nacionalnega in globalnega izgubijo svojo jasno razločenost ali se celo zabrišejo. Posledica tega procesa je, kakor trdi Volkmer, da ima vsako mikro omrežje svoje obzorje in vire, kar pomeni, da so mikro omrežja v najboljšem primeru ohlapno povezana in v najslabšem primeru razdrobljena. Volkmer zato predlaga, da je koncept *javnih obzorij* bolj uporaben od koncept javne sfere, saj nam bolj pomaga razumeti dinamiko transnacionalnega in internacionalnega komuniciranja, to je specifičen tip komuniciranja, ki se oddaljuje od osredotočenosti na nacionalni fokus in predpostavlja heglovski model razvoja globalne javne zavesti. Svet globalnega komuniciranja je tudi svet, ki posameznikom omogoča, da kot "komunikacijski akterji" ustvarjajo in naseljujejo svoja lastna mikro-omrežja globalizirane komunikacije.

⁵⁹ Foucault, 2008, 123

trebnosti obstoja oblastnega komuniciranja, torej komuniciranja z vzvišenega položaja, kjer si nekdo prilašča predpravico za izbiro načina komuniciranja z ljudmi, torej tudi predpravico, da brkljari-šušmari-mešetari z njimi. Še več, v imenu podatkovnega postfašizma, digitalnega koruptivnega uma, globoke manipulacije in viralne mistifikacije nas želi znova prepričati o nujnosti, da nas nekdo "od zgoraj" želi in mora zaščititi. Gre seveda za svojevrstno interesno prevaro, katere transparentne ali subtilne oblastne zainteresiranosti, ki jo tako ali drugače legitimirajo, ne bi smele ubežati neoblastnemu, antimonopolnemu in ne-BŠM očesu.

Da ne bo pomote, naša kritika ekonomističnih modelov komuniciranja ne napotuje na ignoriranje ekonomskih svetov, pojavov in procesov. Nasprotno, napotuje na to, da je ekonomizem dosledno ekonomskih svetov, pojavov in procesov treba nujno motriti z določeno stopnjo "ekonomske sofistifikacije", če naj se metaforično poslužimo sintagme Antonisa Kalogeropoulou, Erika Albæka, Claesa de Vree-seja in Arjena Van Dalena (2015). Glavna iluzija, s katero velja najprej opraviti, je, da je komuniciranje, temelječe na vplivnih ekonomističnih ideologijah, obče človeška (torej esencialistična), tako rekoč transhistorična (torej perenialistična) praksa, ki da obstaja od nekdanj in je intrinzična sestavina človeške komunikacije. Ekonomistično komuniciranje ni niti naravna danost niti psihična esenca človeka kot komunicirajočega bitja, temveč specifična ideološka formacija, ki je rezultat določenih zgodovinskih in družbenih procesov. Najprej je treba poudariti, da modeli in tipi ekonomističnega komuniciranja niso ahistorični pojavi.⁶⁰ Nato še, da gre pri njih za relativno moderen

⁶⁰ Za ta uvid je dovolj že skromno poznavanje zgodovine komuniciranja, s pomočjo katere se da ozavestiti zgodovinske režime konstitucije komunikacije (prim. Innis, 1951; McLuhan, 1962; Rossi-Landi & Williams, 1981; Mattelart, 1994; Gumbrecht & Pfeiffer, 1994; Peters, 1999; Poe, 2011; Simonson, Peck, Craig & Jackson, 2013; Kovarik, 2016).

empirističen izum komuniciranja kot tehnologije *per se*.⁶¹ In čisto na koncu še, ti tipi komuniciranja ne pritegnejo naše pozornosti kar naravno, ampak je naturalizirana vidnost njihove “komunikacije” del širše ekonomske zgodbe o vzponu BŠM industrij ekonomske komunikacijske pristranosti, tehnologij pozornosti in številnih manipulacij z njo.⁶² Če pa je tako, potem ni razlogov, da ne bi mogli začeti verjeti, da ima ekonomistično komuniciranje, ki se nam danes kaže kot neizbežna in onniprezentna družbena nujnost, najbolj banalno pa kot “poslovni načrt” brkljača-šušmarja-mešetarja, vendarle lahko tudi svoj omejen rok trajanja in omejen teritorij vpliva.

Postkomunikacijska kloaka

Tipi komuniciranja, ki so utemeljeni v posebni zainteresiranosti po čim več komuniciranja ne glede na dejanske potrebe po komuniciranju in ne glede na kvaliteto komunikacije, pravzaprav “ne glede” na karkoli, važno je le, da se komunicira, čeprav se komunicira komunikacijo samo v njenih najbolj izpraznjenih, trivialnih, banalnih, antiintelektualnih, avtoreferencialnih, avtofetišističnih in psevdofatičnih narcisističnih mreženjskih legah,⁶³ so v 21. stoletju

⁶¹ Nekateri avtorji izum tovrstnega ekonomističnega komuniciranja uvrščajo tam nekje v štirideseta in petdeseta leta 20. stoletja, nekateri v čas med obema svetovnima vojnama, nekateri na prelom stoletja in nekateri globoko v 19. stoletje (Katz & Lazarsfeld, 1955; Kittler, 1986; Hardt, 1992; Flichy, 1997; Standage, 1998; Neveu, 2011: 15–47; Gehrke & Keith, 2015).

⁶² O napredku, ki se je zgodil v vidnosti “komunikacije” gl. Mattelart (1992).

⁶³ Pierre Bourdieu je do komunikacije, ki samo sebe spreminja v fetiš, neizprosen, ko pravi: “Komunikacija, ki nima nobene druge vsebine kakor samo dejstvo, da komunikacija obstaja, je izmenjava ‘public’” (Bourdieu, 2001, 26). V slogu Manuela Castellsa bi lahko rekli, da gre za obliko *množične avtokomunikacije*, katere dobršen delež je “bližje ‘elektronskemu avtizmu’ kakor dejanskemu komuniciranju” (Castells, 2007, 247). Pri tej obliki nove horizontalno socializirane komunikacije v digitalnem komu-

novega digitalnega komunikacijskega mesijanstva proizvedli velikansko globalno postkomunikacijsko kloako, v kateri kompleksna mašinerija lokalnega, regionalnega, nacionalnega in mednarodnega komuniciranja odlaga svoje komunikacijske odpadke. Nekdo bi nam lahko oporekal ahistorično pristranost, češ tudi nekoč so družbeni agensi lagali, se sprenevedali, potvarjali realnost, ponarejali besedila,⁶⁴ širili dezinformacije, skratka brkljarili-šušmarili-mešetarili. Drži, toda nekoč (tj. v dobi klasične manipulacije) so te prakse potekale v okvirih relativno etabliranega in situiranega komunikacijskega ekosistema, v katerem so pogoje realnosti še postavljale in legitimirale resnice in dejstva. Še pred desetletji bi dezinformatorji, manipulatorji in psevdokomunikatorji, ko bi jih srečalo zrcalo resnice v takšnem dominantnem informacijskem ekosistemu, doživeli vsaj kakšno družbeno sankcijo. Danes (tj. v dobi globoke manipulacije) veliko manj ali skoraj nič več, saj pogoje v tem novem ekosistemu, ki mu vlada dezinformacija in manipulacija, ne legitimira več resnica ali dejstvo, ampak dovolj močno, perfidno in

nikacijskem okolju gre za tip avtocentriranega komuniciranja, ki deluje "samoustvarjajoče po vsebini, samousmerjajoče v oddajanju in samoizbirajoče glede na prejemnike, ki komunicirajo z mnogimi" (Castells, 2007, 248). Pozor: avtokomunikacija ni avtorefleksivna introspekcija (pogled vase, potreben za aktivno zastavitev dialoga z drugim), ampak monologizacija komunikacije (mistificiran nagovor drugega na način neupoštevanja drugega).

⁶⁴ "Ponarejanje besedil je staro vsaj toliko kakor avtoriteta besedila", za piše ameriški zgodovinar Anthony Grafton (2001, 7), ki v svoji študiji pokaže, kako je bilo ponarejanje besedil od antike do danes hkrati tekmeč, nasprotnik in spodbujevalec ustvarjalnosti in bolj izdelane kritičnosti do virov. Francoski zgodovinar Roger Chartier pa nas pomembno odreši morebitne ahistorične iluzije, da nekoč mediji niso ali niso v tolikšni meri lagali, ponarejali in manipulirali (o izdatnem "klepanju" in izmišljanju novic v zgodnjem 17. stoletja gl. 5. poglavje knjige *Pisanje in brisanje*, 105-135).

vztrajno komunicirana postresnica, torej laž, in postdejstvo, torej psevdodejstvo.⁶⁵ Globalno postkomunikacijsko kloako si je treba torej predstavljati kot dezinformacijski in psevdokomunikacijski ekosistem planetarnih razsežnosti, v katerem je produkcija, reprodukcija in distribucija laži in psevdodejstev postala njegova dominantna struktura. Drugače rečeno, laži, dezinformacij in psevdodejstev je toliko, da jih je treba sproti pozabljati. Toda s tem sprotim in pravzaprav rednim izvajanjem amnezije v kloaki se je celoten ekosistem memorije komuniciranja v temelju spremenil. Spremenil se je na način, da v njem korektna, transparentna in trajnostno naravnava komunikacija ne šteje več, družbene koristi ali nagrade iz nje pa niso le minimalne ali celo inhibirane, temveč tudi čedalje slabše prenosljive in zatoorej netrajne, kratkoročne, hipne. Potemta-

⁶⁵ Kako sofisticirano lahko dezinformacije funkcionirajo v dezinformacijskem ekosistemu, pokaže Adam Klein (2017) v svoji analizi petindvajsetih ameriških spletnih strani, ki širijo sovraštvo in laži, opravljeni še pred zgodovinskimi volitvami Donalda Trumpa novembra 2016. V študiji avtor namesto izrazov "fake news", "disinformation" in "post-truth" raje uporabi evokativni koncept "pranja informacij" ("*information laundering*"), ki si ga sposodi iz sveta bančništva in financ (pranje denarja), da bi pokazal, kako se nelegitimna valuta sovražnega govora spremeni v javno krožeče znanje. Iskalniki, povezave do spletnih strani in platforme družabnih medijev namreč omogočajo, da "se lažne informacije in sleparska gibanja očistijo s pomočjo sistema ugodnih povezav" (Klein, 2017, 26). Ena od taktik, ki jo komunikacijski in informacijski prevaranti uporabljajo, ko širijo laži in dezinformacije, je znana. Zanje zgradijo legitimno kognitivno podlago, najpogosteje tako, da svoje dezinformacijske komunikacijske kanale zlijejo s profesionalnimi komunikacijskimi kanali, to je z legitimnimi spletnimi mesti, ki se ukvarjajo z novicami, politiko, zgodovino, znanostjo ipd. Uspeh dezinformatorjev je v tem, da ne lažejo povsem oziroma do konca, ampak samo deloma ali napol, drugi del oziroma drugo polovico napolnijo z informacijami iz zanesljivih in kompetentnih virov, vendar jih prepakirajo tako, da začno deloma resnične informacije ustvarjati popolnoma izkrivljeno sliko realnosti.

kem je naivno pričakovati, da se ljudje tudi v medosebni komunikaciji ne bi ravnali v skladu z zahtevami in intencami dezinformacijskega in psevdokomunikacijskega BŠM ekosistema, potem ko imajo toliko zgledov o uspešnosti tovrstnega ekonomističnega komuniciranja s strani profesionalnih instanc javnega komuniciranja. Ena od pogostih šibkosti raziskav, ki raziskujejo interpersonalno komuniciranje v digitalnem okolju, predvsem pa upad njegove kvalitete v anonimiziranih komentatorskih legah, je v tem, da se redukcionistično osredotočajo na prakse amaterskih komunikatorjev, premalo pa upoštevajo, kako so amaterski komunikatorji v digitaliziranem medijskem okolju svoje načine komuniciranja v resnici le "harmonizirali" ali jih "posvojili" od veliko vplivnejših profesionalnih komunikatorjev mistifikacij, torej profesionalnih brkljačev-šušmarjev-mešetarjev (BŠM), tudi takih, ki nastopajo v podobah vlad, korporacij, slavnih osebnosti in mednarodnih znamk.

V tej globalni kloaki, ki se kajpak multiplicira v množico nacionalnih, regionalnih in lokalnih kloak kot svojih pomanjšanih kloniranih kopij, pravzaprav komunikacije sploh ni ali pa je navidezna, zato bi jo morali nujno ustrezno *ekologizirati*, torej imeti za mesto odloženega *fantomskega komuniciranja*, v ogledalu katerega se ves ta nakopičeni sklad današnjega BŠM komuniciranja retrogradno že da ugledati v veliko manj očarljivi podobi. Vladavina dezinformacije, psevdokomuniciranja, laži in psevdodejstva v tej kloaki za nazaj, če jih vrednotimo retrogradno, potrdi, da informacija, komunikacija, resnica in dejstvo že v startu v tej kloaki ne obstajajo. Ves čas imamo opravka z ustrezno zapakiranimi in prepakiranimi videzi informacije, komunikacije, resnice in dejstva. Kloaka seveda ni ena sama, teh kloak je čedalje več. Dejansko imamo opravka z eksplozijo postkomunikacijskih kloak. Vsem pa je skupno to, da po svoji ekonomistični konstituciji, ki je njihova temeljna ideološka konstitucija obstoja in delovanja, ne morejo biti več v funkciji lokalnih, regio-

nalnih, nacionalnih ali mednarodnih arhivov neposredne zgodovine, temveč gre dejansko za kupe komunikacijskih odpadkov, ki kot ne-kakšne medijske ruševine in komunikacijske naplavine “verižnih blokov” podatkovnih mistifikacij plavajo po površini “globalne vasi” in povsod ogrožajo temeljne postulate vzpostavljanja kvalitetnih, etičnih in transparentnih medčloveških stikov in izmenjav. Sleherna postkomunikacijska kloaka, naj bo po svojem obsegu lokalna, nacionalna ali globalna, deluje tako, da s pomočjo konstantne hiperprodukcije dezinformacij kot informacij, lažnih medijskih podob kot dejanskih podob, manipulacij kot komunikacijskih strategij, ponarejanj kot prikazovanj, komunikacij kot brkljarij-šušmarij-mešetarij, tako rekoč odseka ljudi, rečeno lacanovsko, od “realnega” komunikacije ali celo od slehernega globljega občutka za “simbolno” reprezentacijo realitetnega, faktičnega, transparentnega, etičnega, trajnostnega komuniciranja, samo pa se je ustoličilo kot referenčni okvir tako za medosebne kakor množične ali medijsko posredovane oblike komuniciranja. Še bolj dosledno lacanovsko parafrazirano, fikcija postkomuniciranja ima strukturo resnice komuniciranja, komunikacija je dobila strukturo brkljarije-šušmarije-mešetarije.⁶⁶

Živimo torej v družbi, ki se je pretvorila v neobvladljivo postkomunikacijsko kloako, v kateri mediji ter drugi akterji in strategiji množičnega in medijsko personaliziranega komuniciranja vnaprej strukturirajo našo percepcijo komunikacijske realnosti in postavljajo realnost – če hočete pravičnost, korektnost, faktičnost, konsistentnost, transparentnost – komuniciranja nerazločljivo od njenih mistificirajočih, manipulativnih, špekulativnih, lukrativnih, “postfaktičnih” strategij ustvarjanja sporočil, vplivov in učinkov. Ključen

⁶⁶ Po Lacanu (1993, 39) bi to pomenilo, da je postkomuniciranje, torej fikcija komuniciranja ali kar psevdokomuniciranje, še kako del reda realnega v komuniciranju prav zaradi tega, ker je postkomuniciranje dejansko učinek pogosto realnega, ne nujno fikcijskega komuniciranja.

problem tega, kako deluje postkomunikacijska kloaka, pa je v tem, da proizvaja in akumulira vedno več ekonomističnega komuniciranja in vedno manj neekonomskega ali antiekonomskega smisla v tem komuniciranju. Razmerje med obema je postalo problematično zato, ker bodisi ekonomistično komuniciranje (v podobi strateškega, efektivnega, tržnega, kriznega, ciljnega, tarčnega in podobnih tipov komuniciranja) nima opraviti nič skupnega z neekonomističnim komuniciranjem (v podobi etičnega, faktičnega, transparentnega, trajnostnega komuniciranja) – saj se je bolj ali manj uspešno pretvorilo v manipulacijo in propagando –, bodisi slednjega direktno nevtralizira ali celo uničuje. Namesto da bi profesionalni strategji komuniciranja v prvi vrsti proizvajali komunikacijo, se dogaja ravno nasprotno, to je, da njihove špekulativne, lukrativne, mistificirajoče in manipulativne komunikacijske strategije požirajo njihove lastne strokovne in deontološke principe, ki so deklarativno skoncentrirani v “poslanstvu”, da naj bi komunicirali. Prišli smo tako daleč, da ekonomistični tipi komuniciranja čedalje bolj onemogočajo sleherno možnost razvoja javnega komuniciranja kot etične, faktične, transparentne in trajnostno izvajane in prenosljive prakse človekove družbenosti.

Namesto da bi množično ali medijsko komuniciranje omogočalo javno komunikacijo v družbi, se v resnici izčrpava v “uprizarjanju komunikacije”, baudrillardovsko rečeno, torej v simuliranju javne komunikacije.⁶⁷ Namesto da bi mediji in strategji javnega komuniciranja proizvajali neekonomske in antiekonomske tipe in vidike komuniciranja, se izčrpavajo v zainteresirani ekonomizaciji komuniciranja, torej v simulaciji “realnega” in “javnega” v komunikaciji. S tem, ko je javno komuniciranje postalo strateško, tržno, krizno, učinkovito, ciljno, tarčno ipd., torej ekonomizirano, smo soočeni z

⁶⁷ Baudrillard, 1999.

radikalno izgubo neekonomskega interesa v komuniciranju. Ta mašinerija ekonomističnega komuniciranja, ki si jo promiskuitetno delijo korporativne industrije, poslovne industrije, tržne industrije, kreativne industrije, medijske industrije in industrije ustvarjanja občinstev in javnosti (*audiences and publics*), plodno prispeva k marginalizaciji, eliminaciji ali celo destrukciji faktičnih, etičnih, transparentnih in trajnostnih elementov v družbenosti komunikacije. Pomudimo se za kratek čas pri agendah korporativnega komuniciranja medijskih in komunikacijskih industrij, ki so za svoje mistificirajoče interese pripravljene izumiti razne fantomske koncepte, kakor je denimo ideja "korporativne družbene odgovornosti". Ideologija korporativne družbene odgovornosti nas mistificirajoče zagrabi prav takrat, ko nas izkoriščevalske korporacije želijo navoriti kot človeški, etični in družbeno odgovorni agensi. To je torej sprevržen način, kako lahko njihov kapital uspešno nasprotuje temu, da bi ga imeli za nečloveškega, plenilskega in pošastnega.⁶⁸ Ko so si največje medijske in komunikacijske korporacije na svetu za svojo "javno agendo" postavile idejo družbene odgovornosti, se je britanski raziskovalki globalnih kulturnih industrij Marisol Sandoval zastavilo logično vprašanje: je neoliberalna agenda korporativne družbene odgovornosti res spremenila korporacije iz nekdanih kapitalističnih pošasti v nove kapitalistične angele ali gre zgolj za pošasti s krili, ki se predstavljajo kot angeli. Sandoval je primerjala trditve glede korporativne družbene odgovornosti z dejanskimi praksami osmih največjih svetovnih medijskih in komunikacijskih podjetij, kakor so Apple, AT&T, Google, Hewlett Packard, Microsoft, News Corporation, Walt Disney in Vivendi, in to na specifičnih področjih njihovega primanjkljaja, denimo, v zvezi z e-odpadki, delovnimi pravicami, nevtralnostjo interneta, nadzorom, patenti pro-

⁶⁸ Sandoval, 2014, 13.

gramske opreme, deljenjem datotek ipd. In tisto, kar je pri vseh odkrila, ni niti najmanj presenetljivo. Pravzaprav bi bilo presenetljivo, če tega, kar je odkrila, ne bi odkrila. Odkrila je namreč prav kontroveržno širok prepad med uradno retoriko družbene odgovornosti teh podjetij in dejanskimi praksami teh velikih medijskih in komunikacijskih podjetij.⁶⁹ Drugače rečeno, odkrila ni njihove družbene odgovornosti, ampak prav njihovo družbeno neodgovornost. Glavni problem tovrstnih protislovij, tako avtorica študije, je v tem, da je inherenten kapitalizmu, ko gre za razmerja med produkcijskimi silami, ki potencialno emancipirajo, in produkcijskimi odnosi, ki izkoriščajo delovno silo, ustvarjajo kulturne oklepe in delujejo kot ideološki instrumenti korporativnega kapitalizma, ta nasprotja⁷⁰ pa se v vsem svojem mistificirajočem ekonomističnem interesu pokažejo prav na primeru takšnih promocijskih sloganov, kakršen je "korporativna družbena odgovornost". Še več, v habitusu korporativnih kapitalističnih razmerij je korporativna družbena odgovornost natančno to, kar je, to je mistificirajoča ideologija, ki skuša javno legitimirati privatne, partikularne in profitne interese korpo-

⁶⁹ Sandoval, 2014, 205–230.

⁷⁰ Tudi Christian Fuchs v svoji dialektični kritični teoriji komuniciranja opozarja na to nasprotje v primeru "kapitalističnega interneta" (Fuchs, 2016, 67), kjer navidezna dostopnost in uporaba ljudem prikriva njegovo funkcijo kot blaga in medija za kopičenje kapitala. Skratka, glavna zvijača "kapitalizma komuniciranja" je, da proizvaja komunikacijske modele kooperacije, participacije, deljenja ipd., ki jih družbeni mediji glasno razglašajo kot prednost, ki dejansko služijo le prikrivanju sistemov gospodstva, prevlade in izkoriščanja. Fuchs tako opazuje, da so digitalni mediji istočasno tehnologije gospodstva in osvobajanja, od politične prakse pa je odvisno, ali so prakticirani kot tehnologije represije ali tehnologije emancipacije (prav tam, 2016, 219). Kakor je znano, se Fuchs v tem boju proti komunikacijskim in medijskim hegemonom, kakor sta Google in Facebook, zavzema za alternativne medije, kjer so izključno uporabniki tisti, ki jih upravljajo in jih nadzorujejo.

racij na bolj ali manj sofisticirane brkljaške-šušmarske-mešetarske načine. Avtorica predlaga tudi rešitev. Korporacije je treba socializirati v duhu dejanske družbene odgovornosti in tako doseči spremembe v organizacijskih kulturah teh korporacij. Na tej točki omeinja delavske kooperative, radikalne reformiste in anarhistične alternative kot možna "demokratska zdravila" proti neoliberalnemu kapitalizmu. Kakor da te oblike ne bi bile zmožne proizvajati ekonomističnih, torej eksploatirajočih in mistificirajočih razmerij. Navivno je predpostavljati, da so mistifikacije, ki jih korporacije kot evidentne reprezentantke ekonomskega interesa na take ali drugačne načine internalizirajo in eksternalizirajo, le rezultat praks dosledno ekonomskih determinacij. Mistifikacija je vselej in povsod, če naj rečemo z Bourdieujem, rezultat praks simbolne dominacije. Tudi delavske kooperative, radikalni reformisti, anarhistične alternative, raznorazni revolucionarni spreminjevalci sveta in nišni mediji niso avtomatično (torej zgolj zato, ker so se kot taki konstituirali in deklarirali) imuni na ekonomistične logike in interese po brkljaškem-šušmarskem-mešetarskem obvladovanju sveta, torej drugih. Še zlasti niso imuni, če niso prevzeli ali posvojili logike in čuta za neekonomsko in nebrkljaško-nešušmarsko-nemešetarsko delovanje.

Sklep

Stari Grki so verjeli, da obstajata dve živali, ki sta opremljeni za prepričljivo izvajanje *mêtis* v naravi: lisica, ki se je zmožna pretvarjati, da je mrtva, in hobotnica, ki z uporabo kamuflaže (spreminjanje barve), mimikrije (zlivanje z okoljem ali prevzemanje oblik drugih živali) in šoka (nenaden izpuh dimne zavese ali oblaka črnila) inertno zamaskira svojo prisotnost na morskem dnu, da bi ujela svoj plen. Lisica in njena legendarna zvitost sta skozi zgodbe in ljudske pesmi preživel v kolektivnem imaginariju številnih družb in skupnosti vse do danes. Hobotnica je doživela dolg mrk, ko ji nihče ni pel hvalnice

njenim podvigom in varkam. Leta 1865 jo je Victor Hugo končno pripeljal iz pozabe v svojih *Delavcih na morju*, v katerih se glavni lik spopade z velikansko morsko pošastjo z lovskami. Za razliko od lisice, ki ponazarja karakterno vabljenost drobnih, koristnih, relativno neškodljivih, preživetvenih individualizacij manipulacije, je hobotnica od Hugojeve velikanske morske pošasti do tehničnega gigantizma ekonomizirane hobotnice doživela takšno preobrazbo, da danes označuje vsako razvejano organizacijo, ki se ji pripiše izvajanje okultne dominacije na podlagi skrivnostnega, netransparentnega in BŠM razraščanja. Takó ekonomizirana žival paradokсно rabi za simbolno nasprotovanje imperializmu, ekonomizmu, kapitalizmu, korporativizmu, ki materializira manufakturno, industrijsko in kasneje korporativno razsežnost manipulacije. Razliko med lisico in hobotnico danes ponazarja, kakor domiselno razvija Fabrice D'Almeida, prav razdalja med zvijačo (kot izvorom nečesa taktičnega, instinktivnega, instantnega, arbitrarnega, kontingentnega, neekonomskega) in manipulacijo (kot izvorom nečesa strateškega, protokoliranega, sistematiziranega, institucionaliziranega, akumuliranega, ekonomiziranega). Lisica torej ohranja starodavni pomen mešanice praks, ki ljudem omogočajo iznajdljivo, pretkano in premeteno igranje pravil družbene igre ali prilagajanje pravilom igre, ne da bi nujno kršili ali drastično kršili njena pravila. Drugače rečeno, lisica je simbol pridobivanja koristi brez uničujočega kršenja pravil družbene igre. Hobotnica in njena karakterologija ustrezata drugačnemu delovanju. S svojim zakrinkanim, pritajenim in manipulativnim značajem posebej strateško inteligenco, ki mora vseskozi prikrivati škodljivost, sprijenost in pokvarjenost ekonomističnih praks, katerih največja grožnja je zahteva po njihovi transparentnosti,⁷¹ torej ne-BŠM vidnosti. Ne-BŠM ekonomija namreč predpostavlja pravilnost, korekt-

⁷¹ D'Almeida, 2018, 119-120.

nost, odkritost, jasnost, preglednost in poštenost delovanja ter ima moč diskreditirati tiste, ki ovinkarijo ali kršijo pravila družbene igre. Toda manipulacija, ki zadeva individualnost, to individualnost istočasno tudi presega, saj sleherni manipulator deluje in sodeluje v nečem, kar je postal globok globalni pojav, globoka postkomunikacijska kloaka, ki brkljaško-šušmarsko-mešetarsko spodkopava nekdanje družbene pogodbe, ki so si jih zamislili liberalni misleci. Manipulacija je bila v glavah ustanoviteljev politične modernosti morda res videti kot manjše zlo, kot nekakšen sekundarni perverzni učinek dogmatičnih družb, saj so verjeli, da lahko zakon zaustavi njeno potencialno nasilnost z uporabo sile zakona v imenu skupnosti in kolektivnosti. Toda dandanes vidimo, da zakoni niso mogli zaustaviti manipulacije, ki se je nekoč igrala na robu, na skrivaj, v zakulisju. Danes se odigrava v centru, pod žarometi, torej na "odru". Kakor smo videli v našem prispevku, v postkomunikacijski kloaki manipulacija ni več samo manipulacija, temveč se nevarno spreminja v sinonim za neomejeno BŠM eksploatacijo, barbarizacijo in destrukcijo vsega, kar je doslej veljalo za legitimno, univerzalno in javno dobro. V postkomunikacijski kloaki je manipulacija legitimna zmaga, čeprav je ta dosežena na nelegalen, škodljiv, nepravičen, brkljaški-šušmarski-mešetarski ali zlagan način. Za tiste, ki so pristali na to zmagovito logiko ekonomističnega delovanja v postkomunikacijski kloaki, manipulacija komajda še obstaja kot kategorija zavesti ali vesti, saj je postala njihov najbolj lasten, "naraven" način kontaktiranja, komuniciranja in vzpostavljanja razmerij. Digitalno in podatkovno visoko ekonomizirana manipulacija v bistvu skriva neznosno naravo današnjega sveta, kjer zakoni ekonomskega interesa denaturirajo oziroma spremenijo samo resnično naravo transparentnosti, pravičnosti, inkluzivnosti, participatornosti, enakosti, solidarnosti in podobnih dobrin univerzalnosti.

V prispevku smo skušali nakazati, kako je avra neobходимosti komunikacije komunikatorje, propagandiste in informacijske de-

lavce potisnila naravnost v naročje ekonomizma, ki je rezultiral v takšnih pojavih, kakor je rastoča trgovina s komunikacijskimi storitvami, 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. Kot stranski produkt tega avtoritativnega ekonomskega procesa pa je bila izumljena še globalna kloaka škodljivega profesionalističnega, monetiziranega digitalnega amaterskega in nekvalitetnega medosebnega komuniciranja kot javnih ali medijsko posredovanih komunikacijskih produktov.

V družbi, kjer se je mistifikacija in manipulacija naselila v premnoge koticke javnega in zasebnega komuniciranja, saj med njima ločnice⁷² tako rekoč ni več, je sleherna javna komunikacija v resnici

⁷² Komunikologinji Breda Luthar in Maruša Pušnik sta ta zabris empirično preverjali na ozadju "globoke mediatizacije" ali "radikalne mediatizacije" primerov vsakdanjega življenja, torej v okoliščinah, v katerih "so digitalni mediji kolonizirali vse sfere družbenega življenja, od politike do medosebne komunikacije, in kjer je online družabnost v celoti naturalizirana" (Luthar, Pušnik, 2018, 77), to pa so natanko identične okoliščine, v katerih "zasebno komuniciranje vsem na oči" (ljudi kot osebnih medijev in intimnih tehnologij) s pomočjo komunikacijskih praks premikanja amaterskih komunikatorjev po različnih medijih, dobi podobo strateško ali nestrateško razpršenih, vsekakor pa multipliciranih javnih ekranov. Multimedijaska produkcija komunikacijskega sebstva na ospredju večpredstavnostne mašinerije različnih spletnih komunikacijskih orodij (družbeni mediji, spletni forumi, spletne klepetalnice, digitalna fotografija, videokonferenčne platforme, *live streaming* kanali idr.) pa ni pripeljala le do ukinitve nekdanjih ostrih ločnic med različnimi komunikacijskimi prizorišči ali legami (npr. zasebno-javno), ampak povzroča številne paradokse, med drugim t. i. "paradoks zasebnosti", za katerega velja, da uporabniki interneta načeloma gojijo določene pomisleke glede vprašanja zasebnosti, toda njihovo vedenje na internetu teh pomislekov ne odraža (za več gl. Taddicken, 2014; Praprotnik, 2015).

že tudi simulirana komunikacija, to je ekonomistično utemeljena komunikacija, katere profesionalistična intenca v osnovi je, da bi jo imeli za neekonomsko.

Tako simulirana komunikacija pa je postala najplodnejši teren za brisanje meja med ekonomskimi in neekonomskimi praksami komuniciranja in posledično vodi v razkroj javne komunikacije kot regulacijske in avtoregulacijske kulturne prakse verodostojnega in zaupanja⁷³ vrednega vzpostavljanja medčloveških stikov in izmenjave vsebin na kolektivni in individualni ravni. Ob kupu komunikacijskih odpadkov, ki se v kloaki globalnega multimodalnega komuniciranja z neznansko hitrostjo povečuje, pa seveda ne želimo ostati brez upanja, da je še mogoč kakšen drugačen svet komuniciranja. Rešitve v boju proti BŠM ekonomiji, globoki manipulaciji in viralni mistifikaciji niso nič kaj dosti drugačne od tistih, ki se jih priporoča za boj proti običajnim zvijačam, ukanam in zahrbtnostim v medosebni komunikaciji: opazovati, identificirati, ozaveščati, analizirati, kritično presojati, pokazati neodobravanje in ravnati drugače – to so še vedno edina orodja, ki so nam na voljo v svetu čedalje bolj kompleksno maskiranih in sofisticiranih manipulacij v obliki komunikacij. Če naše družbe ne bi ohranile prostora za človeško iznajdljivost in računajoče mišljenje, bržčas ne bi izumrle zaradi pomanjkanja domišljije in invencije, bi pa izgubile pomemben del potenciala za domišljijo in invencijo. Toda: ali bo izumrla temeljna zmožnost družb in ljudi za domišljijo in invencijo, če se kot kolektivi

⁷³ Avtorji zbornika *Trust and Communication in a Digitized World* (ur. Bernd Blöbaum, 2016) vsak z vidika svoje discipline dokazujejo, da je zaupanje tista oblika zmanjšane zahtevnosti, ki temelji na zaznavi namere, integritete, verodostojnosti, kompetence in ugleda – pa naj gre za komunikacijo iz oči v oči ali za množično medijsko posredovano komuniciranje –, a ugleda, ki ni dan vnaprej, ampak se mora vsakič znova konstituirati ter stalno preverjati in potrjevati v praksi medčloveških stikov.

in kot posamezniki odpovemo škodljivi in uničujoči ekonomistično utemeljeni BŠM ekonomiji? Odgovor se ponuja kakor na dlani, če v luči vsega tu zapisanega in dognanega zdaj za nazaj sumarno evalviramo našo uvodno pripoved o Stuartu Stevensu: izpoved profesionalnega manipulatorja ni rezultat tega, da ne bi vedel, da ne dela prav, ampak dokaz tega, da je vseskozi vedel, da to, kar dela, ni prav; vedel pa je tudi ne le to, da mu je to, kar ni prav, dovoljeno početi, ampak tudi, da se to, kar ni prav, od njega pričakuje, da počne.

Bibliografija

- AKERLOF, G., A., SHILLER, R. J. (2015): *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*. Princeton: Princeton University Press.
- ALLMER, Th. (2018): "Precarious, Always-on and Flexible: A Case Study of Academics as Information Workers", *European Journal of Communication*, 33(4), 381-395.
- ALTERMAN, E. (2004): *When Presidents Lie: A History of Official Deception and Its Consequences*. New York, NY: Viking.
- ANDERSON, J., BAYM, G. (2004): "Philosophies and Philosophic Issues in Communication, 1995-2004", *Journal of Communication*, 54(4). 589-615.
- ANDREJEVIC, M. (2013): *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. New York, NY: Routledge.
- BALZAC, H. de (2014[1844]) *Modeste Mignon: Édition augmentée*. Arvensa Éditions (www.arvensa.com).
- BAUDRILLARD, J. (1999): *Simulaker in simulacija; Popoln zločin*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- BEAUVOIS, J.-L., JOULE, R.-V. (1987): *Le Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

- 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.
- BLAKEMAN, R. (2014): *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Lanham, Boulder, New York, London: Rowman & Littlefield.
- BLÖBAUM, B., ed. (2016): *Trust and Communication in a Digitized World*. Heidelberg: Springer.
- BOHLER, S. (2008): *150 petites expériences de psychologie des médias: Pour mieux comprendre comment on vous manipule*. Pariz: Dunod.
- BOURDIEU, P. (1980): *Le Sens pratique*. Pariz: Les Éditions de Minuit [slov. prev. *Praktični čut I*. Ljubljana: Studia Humanitatis, 2002; angl. prev. *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press & Cambridge: Polity Press, 1990].
- BOURDIEU, P. (1986): "The (Three) Forms of Capital", v: Richardson, J. G., ed., *Handbook of Theory and Research in the Sociology of Education* New York: Greenwood Press, 241-258.
- BOURDIEU, P. (1998): *Contre-feux: Propos pour servir à la résistance contre l'invasion néo-libérale*. Pariz: Éditions Raisons d'Agir.
- BOURDIEU, P. (2000): *Les Structures sociales de l'économie*. Pariz: Éditions du Seuil.
- BOURDIEU, P. (2001): *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina [orig. *Sur la television*. Pariz: Liber – Raisons d'Agir, 1996].
- BOURDIEU, P. (2005): "The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field", v: Benson, R., Neveu, E., eds., *Bourdieu and the Journalistic Field*, Malden, MA: Polity Press, 29-47.
- BRADSHAW, S., HOWARD, Ph. N. (2019): *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford: Oxford Internet Institute.

- BRETON, Ph. (1992): *L'Utopie de la communication: Le mythe du "village planétaire"*. Pariz: Éditions La Découverte.
- BRETON, Ph. (1996): *L'Argumentation dans la communication*. Pariz: Éditions La Découverte.
- BRETON, Ph. (2000[1997]): *La Parole manipulée*. Pariz: Éditions La Découverte & Syros.
- BRETON, Ph. (2008): *Convaincre sans manipuler: Apprendre à argumenter*. Pariz: Éditions La Découverte.
- BRETON, Ph., PROULX, S. (2005): *L'Explosion de la communication: Introduction aux théories et pratiques de la communication*. Pariz: Éditions La Découverte.
- BLOCISZEWSKI, J. (1993): "Publicité et manipulation sociale", *Le Monde diplomatique* (march 1993), 26–27.
- CASTELLS, M. (2007): "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", *International Journal of Communication*, 1, 238–266.
- CHARTIER, R. (2008): *Pisanje in brisanje: Pisna kultura in literatura (od 11. do 18. stoletja)*. Ljubljana: Studia Humanitatis [*Inscrire et effacer: Culture écrite et littérature (XI^e–XVIII^e siècle*. Pariz: Gallimard, 2005)].
- CHENEY-LIPPOLD, J. (2017): *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*. New York: New York University Press.
- CLOW, K. E., BAACK, D. E. (2001): *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. First Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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.

- CRONIN, A. M. (2018): *Public Relations Capitalism: Promotional Culture, Publics and Commercial Democracy*. Heidelberg: Springer & Palgrave Macmillan.
- DAHLÉN, M., LANGE, F., SMITH, T. (2010): *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- D'ALMEIDA, F. (2018[2003]): *La Manipulation*. Paris: Presses universitaires de France.
- D'ALMEIDA, F. (2013): *Un Histoire mondiale de la propagande de 1900 à nos jours*. Pariz: La Martinière.
- D'ALMEIDA, F. (1995): *Images et propagande*. Pariz: Casterman-Giunti.
- D'ANCONA, M. (2017): *Post Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. London, UK: Ebury Press.
- DAVIS, A. (2002): *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics, and the Mass Media in Britain*. Manchester & New York: Manchester University Press.
- DEBORD, G. (1999): *Družba spektakla; Komentarji k Družbi spektakla; Panegirik: prvi del*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- 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.
- DOMENACH, J.-M. (1950): *La Propagande politique*. Pariz: Presses universitaires de France.
- DONSBACH, W. (2006): "The Identity of Communication Research", *Journal of Communication*, 56, 437-48.

- EDELMAN, M. J. (2001): *The Politics of Misinformation*. Cambridge, UK & New York, NY: Cambridge University Press.
- EIDELSON, R. J. (2018): *Political Mind Games: How the 1% Manipulate Our Understanding of What's Happening, What's Right, and What's Possible*. Bala Cynwyd, PA: Green Hall Books.
- ELLUL, J. (1990): *Propagandes*. Pariz: Economica.
- FANN, Th. G., STEPHENS J., K. (2015): "An Introduction to Strategic Communication", *International Journal of Business Communication*, 52(1), 3-11.
- FILL, Ch. (2009): *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Fifth Edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- FLICHY, P. (1997): *Une Histoire de la communication moderne: Espace public et vie privée*. Pariz: Éditions La Découverte.
- FLICHY, P. (2010): *Le Sacre de l'amateur: Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Pariz: Seuil.
- FOUCAULT, M. (2008): *Vednost - oblast - subjekt*. Ljubljana: Založba Krtina.
- 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.
- GALLOWAY, A. R., THACKER, E., WARK, McK. (2013): "Introduction: Execrable Media", v: Galloway, A. R., Thacker, E., Wark, McK., *Excommunication: Three Inquiries in Media and Mediation*, Chicago & London: The University of Chicago Press, 1-24.
- GEHRKE, P. J., KEITH, W. M. (2015): *A Century of Communication Studies: An Unfinished Conversation*. London & New York: Routledge.
- GEORGES, P., BADOUC, M. (2010): *Le Neuromarketing en action: Parler et vendre au cerveau*. Pariz: Eyrolles.

GIACOMELLO, G., ed. (2014): *Security in Cyberspace: Targeting Nations, Infrastructures, Individuals*. New York et al.: Bloomsbury Publishing.

GOFFMAN, E. (2014): *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Studia Humanitatis [*The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, 1959].

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, UK: The MIT Press.

GRAFTON, A. (2011): *Ponarejevalci in kritiki: Ustvarjalnost in zavajanje v zahodni humanistiki*. Ljubljana: Založba Sophia [*Forgers and Critics: Creativity and Duplicity in Western Scholarship*. London: Collins & Brown, 1990].

GREVE, F. (2005): "Journalism in the Age of Pseudoreporting". *Nieman Reports* 15. 6. 2005; dostopno: <https://niemanreports.org/articles/journalism-in-the-age-of-pseudoreporting/> (20. 2. 2020).

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

HABERMAS, J. (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns: Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt: Suhrkamp.

HABERMAS, J. (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns: Band 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt: Suhrkamp.

HABERMAS, J. (1984): *The Theory of Communicative Action: Vol. 1. Reason and the Rationalization of Society*. Boston, MA: Beacon Press.

- HABERMAS, J. (1987): *The Theory of Communicative Action: Vol. 2. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Boston, MA: Beacon Press.
- HADNAGY, Ch. (2011): *Social Engineering: The Art of Human Hacking*. Hoboken, NJ: Wiley.
- HALLAHAN, K., HOLTZHAUSEN, D., RULER, B. van, VERČIČ, D., SRIRAMESH, K. (2007): "Defining Strategic Communication", *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- HAMELINK, C. J. (2014): *Global Communication*. London: Sage.
- HARDT, H. (1992): *Critical Communication Studies: Communication, History and Theory in America*. London: Routledge.
- HARSIN, J. (2018): "Post-Truth and Critical Communication Studies", v: *Oxford Research Encyclopedia, Communication* (oxfordre.com/communication), DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.757.
- HARSIN, J. (2017): "Trump l'œil: Is Trump's Post-Truth Communication Translatable?", *Contemporary French and Francophone Studies*, 21(5), 512–522.
- HARSIN, J. (2015): "Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies", *Communication, Culture, and Critique*, 8(2), 327–333.
- HEPP, A. (2020): *Deep Mediatization*. London & New York: Routledge.
- HEPP, A., BREITER, A., HASEBRINK, U. (2017): *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Cham: Palgrave Macmillan & Springer Nature.
- HUGILL, P. J. (1999): *Global Communications Since 1844: Geopolitics and Technology*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- HUXLEY, A. (2003): *Krasni novi svet*. Ljubljana: Mladinska knjiga [Brave New World. London: Chatto & Windus, 1932].
- INNIS, H. A. (1951): *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press [Pristranost komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2018].

- KALOGEROPOULOS, A., ALBÆK, E., DE VREESE, C. H., VAN DALEN, A. (2015): "The Predictors of Economic Sophistication: Media, Interpersonal Communication and Negative Economic Experiences", *European Journal of Communication*, 30(4), 385-403.
- KATZ, E., LAZARSFELD, P. F. (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- KEEN, A. (2008): *The Cul tof the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube and the Rest of Today's User-generated Media Are Killing Our Culture and Economy*. London & Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- KEEN, A. (2007): *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Random House.
- KEYES, R. (2004): *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York, NY: St. Martin's Press.
- KIEN, G. (2019): *Communicating with Memes: Consequences in Post-truth Civilization*. Lanham, MD: Lexington Books.
- KITTLER, F. (1986): *Grammophon Film Typewriter*. Berlin: Brinkmann & Bose [angl. prev. *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford: Stanford University Press, 1999].
- KRAIDY, M. M., ed. (2012): *Communication and Power in the Global Era: Orders and Borders*. London & New York: Routledge.
- KOTNIK, V. (2016): *Homo academicus in mediji: Bourdieujevske meditacije*. Koper: Univerzitetna založba Annales.
- KOTNIK, V. (2019): *Medijske etnografije: K antropološki imaginaciji medijev in komuniciranja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- KOVACH, B., ROSENSTIEL, T. (2010): *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*. New York, NY: Bloomsbury Publishing.

- KOVARIK, B. (2016): *Revolutions in Communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*. New York et al.: Bloomsbury Publishing.
- LACAN, J. (1993): *Televizija*. Posebna številka revije *Eseji* 3 (*Problemi* 3, letnik XXXI). Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- LAMOTTE, M., LE CAISNE, L., LE COURANT, S. (2019): *Fake news, mensonges & vérités*. Pariz: Presses universitaires de France.
- LASSWELL, H. D. (1927): *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.
- LENT, J. L., ed. (1995): *A Different Road Taken: Profiles in Critical Communication*. Boulder, CO: Westview Press.
- LEYDESDORFF, L. (2001): *The Challenge of Scientometrics: The Development, Measurement, and Self-Organization of Scientific Communications*. Irvine, CA: Universal Publishers.
- LEUNG, K. W. Y., KENNY, J., LEE, P. S. N., eds. (2006): *Global Trends in Communication Education and Research*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- LUNDBY, K., ed. (2014): *Mediatization of Communication*. Berlin & New York: Walter de Gruyter.
- LUTHAR, B., PUŠNIK, M. (2018): "Intimni mediji in generacijska struktura občutenja: Personalizirano, fragmentirano, razpršeno", *Družboslovne razprave*, 34(87), 61-84.
- MANJOO, F. (2008): *True Enough: Learning to Live in a Post-Fact Society*. Hoboken, NJ: Wiley.
- MARTIN, M., STEVENS, Stuart (2020): "Interview with Republican Strategist Stuart Stevens". *CNN's Amanpour, CNN Transcripts*, 31. 3. 2020; dostopno: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/2003/31/ampr.01.html> (1. 4. 2020).
- MATTELART, A. (1992): *La Communication-monde*. Pariz: Éditions La Découverte.

- MATTELART, A. (1994): *L'Invention de la communication*. Pariz: Éditions La Découverte.
- MATTELART, A. (1996): *La Mondialisation de la communication*. Pariz: Presses universitaires de France.
- MCCHESNEY, R. W. (1997): "Wither Communication?", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(3), 566–573.
- MCCHESNEY, R. W. (2007): *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. New York: The New Press.
- MCGINNIS, R. (2009): *Essai sur l'origine de la mystification*. Saint-Denis: Presses universitaires de Vincennes.
- MCLUHAN, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- NEVEU, E. (2011): *Une Société de communication?* 5^e édition. Pariz: Montchrestien.
- 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.
- QAZI, M. (2019): *The Executive Guide to Business Communication*. Chennai: Notion Press.
- PACKARD, Vance (1957): *The Hidden Persuaders*. New York: David McKay Company.
- PERCY, L. (2014): *Strategic Integrated Marketing Communications*. London: Routledge.
- PETERS, J. D. (1986): "Institutional Sources of Intellectual Poverty in Communication Research", *Communication Research*, 13(4), 527–559.
- PETERS, J. D. (1993): "Genealogical Notes on 'The Field'", *Journal of Communication*, 43(4), 132–139.

- PETERS, J. D. (1999): *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- PIETILÄ, V. (2005): *On the Highway of Mass Communication Studies*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- POE, M. T. (2011): *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- POTIER, E. (2008): "Critique de l'idéologie de la Programmation neurolinguistique (PNL)", *Pour*, 4(199), 22-28; dostopno: <https://www.cairn.info/revue-pour-2008-4-page-22.htm> (7. 4. 2020).
- PRAPROTNIK, T. (2015): "From Anonymity to Self-Disclosure; Re-contextualisation of Communication in New Media". *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 8(1), 128-141.
- RAMONET, I. (2001[1999]): *La Tyrannie de la communication*. Pariz: Gallimard.
- RAMONET, I. (2004[2000]): *Propagandes silencieuses*. Pariz: Gallimard.
- RAYNAUD, P. (1996): *L'Art de manipuler*. Pariz: Éditions Ulrich.
- REVAULT D'ALLONNES, M. (2018): *La Faiblesse du vrai: Ce que la post-vérité fait à notre monde commun*. Pariz: Seuil.
- RID, Th. (2013): *Cyber War Will Not Take Place*. London: C. Hurst & Co. Publishers Ltd.
- ROSSI-LANDI, F., WILLIAMS, R., eds. (1981): *Contact: Human Communication and Its History*. New York: Thames and Hudson.
- ROUDAKOVA, N. (2017): *Losing Pravda: Ethics and the Press in the Post-Truth Russia*. Cambridge, UK & New York, NY: Cambridge University Press.
- SANDOVAL, M. (2014): *From Corporate to Social Media: Critical Perspectives on Corporate Social Responsibility in Media and Communication Industries*. London: Routledge.

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.

SERVAES, J., ed. (2014): *Technological Determinism and Social Change: Communication in a Tech-Mad World*. Lanham, MD et al.: Lexington Books.

SHEPHERD, G. J. (1993): "Building a Discipline of Communication", *Journal of Communication*, 43(3), 83–91.

SIMONSON, P., PECK, J., CRAIG, R. T., JACKSON, J. P., eds. (2013): *The Handbook of Communication History*. New York & London: Routledge.

SIMPSON, Ch. (1994): *Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945–1960*. New York: Oxford University Press.

SINGER, P., FRIEDMAN, A. (2014): *Cybersecurity and Cyberwar: What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press.

SMITH, P. R., TAYLOR, J. (2004[1993]): *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Fourth Edition. London & Sterling, VA: Kogan Page.

STANDAGE, T. (1998): *The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-line Pioneers*. New York: Bloomsbury.

STAUBER, J. C., RAMPTON, Sh. (1995): *Toxic Sludge Is Good for You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*. Monroe, ME: Common Courage Press.

STEVENS, S. (2020): *It Was All a Lie: How the Republican Party Became Donald Trump*. New York: Knopf.

TADDICKEN, M. (2014): "The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the

- Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248–273.
- TAYLOR, Ph. M. (1997): *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*. London & New York: Routledge.
- TCHAKHOTINE, S. [Chakhotin, Sergei] (1939): *Le Viol des foules par la propagande politique*. Pariz: Gallimard.
- THOMPSON, G. (2020): *Post-Truth Public Relations: Communication in an Era of Digital Disinformation*. London & New York: Routledge.
- 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.
- ULE, M., KLINE, M. (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- VAREY, R. J. (2002): *Marketing Communication: Principles and Practice*. London & New York: Routledge.
- VOLKMER, I. (2014): *The Global Public Sphere: Public Communication in the Age of Reflective Interdependence*. Cambridge: Polity.
- WAISBORD, S. (2020): *The Communication Manifesto*. Cambridge & Malden, MA: Polity Press.
- WAISBORD, S. (2019): *Communication: A Post-Discipline*. Cambridge & Malden, MA: Polity Press.
- WATZLAWICK, P., BAVELAS, J. B., JACKSON, D. D. (1967): *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*. New York & London: W. W. Norton & Company.
- WILHELM, D. (1990): *Global Communications and Political Power*. New Brunswick, USA & London, UK: Transaction Publishers.
- WILKINS, K., STRAUBHAAR, J., KUMAR, Sh., eds. (2014): *Global Communication: New Agendas in Communication*. London & New York: Routledge.

WINKIN, Y. (1990): “Éléments pour un procès de la PNL”, *MédiAnalyses*, 7, 43-50.

WOODROW, A. (1990): *Information-Manipulation*. Pariz: Éditions du Félin.

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

ZIMDARS, M., MCLEOD, K. (2020): *Fake News: Understanding Media and Misinformation in the Digital Age*. Cambridge, MA: The MIT Press.