

Konstrukcija subjektivitete v družabnih medijih

Abstract

Construction of Subjectivity in Social Media

Social media are a phenomenon that came about with the Web 2.0. The essential characteristic of social media is the so-called user-generated content, which means that individuals and their lives are entangled in a social interaction in which their identity is to some extent subsumed under the logic of the production of profit. From the standpoint of the critique of political economy, the phenomenon of digital labor can be tackled with a digital labor theory of value. On the other hand, a question of a subjective aspect remains open. The initial hypothesis is that an analysis of a dynamic character of capitalism is necessarily connected with historical transformations of subjectivity. I will inspect which type of subjectivity is produced during the "process of production" on Facebook, how relations of the exchange of information and meaning take place inside this medium, and what kind of consciousness comes with this virtual identity. I will attempt to address this question with an explication of social forms of sharing amongst individuals on this social network. I will focus on how photos, notifications and comments structure web subjectivity and its function. Answers to such questions can help us in understanding a certain aspect of a socioeconomic structure of contemporary capitalism and bear an emancipatory potential in a possibility of negation of such social relations. The article will limit itself to the exploration of subjectivity in social media, which will be dealt with in a dynamic sense and in regard to formal conditions of communication inside social media, and in respect to a social situation in which they are.

Keywords: subjectivity, subject, social media, Marxism, production, ideology

Anže Dolinar is a PhD student of philosophy at the Faculty of Arts, University of Ljubljana. (dolinaranze@gmail.com)

Povzetek

Družabni mediji so fenomen, ki je nastal z nastopom spleta 2.0 (Web 2.0). Njihova bistvena specifičnost je t. i. *user generated content*, kar pomeni, da so posamezniki in njihovo življenje vpeti v družbeno interakcijo, kjer se njihova identiteta do neke mere podredi logiki ustvarjanja dobička. Z vidika kritike politične ekonomije se fenomena digitalnega dela avtor loti z digitalno delovno teorijo vrednosti, vendar ostaja odprto vprašanje subjektivnega vidika. V članku avtor izhaja iz predpostavke, da je analiza dinamičnega značaja kapitalizma nujno povezana s historičnimi transformacijami subjektivnosti. Zanima ga, katere vrste subjektiviteta se producira v »procesu produkcije« na Facebooku, kako potekajo odnosi menjave informacij in pomena v tem mediju in katere vrste zavest spremlja to virtualno identiteto. Na to vprašanje poskuša odgovoriti z eksplikacijo družbenih oblik posredovanja med posamezniki na družabnem omrežju. Osredini se na vprašanje, kako fotografije, objave in komentarji strukturirajo spletno subjektiviteto in njeno funkcijo. Odgovori na ta vprašanja nam lahko pomagajo pri razumevanju določenega vidika socioeconomicne strukture sodobnega kapitalizma in nosijo emancipacijski potencial v možnosti negacije tovrstnih družbenih odnosov. Članek je omejen na raziskavo konstrukcije subjektivitete v družabnih medijih, ki jo avtor skuša razumeti v dinamičnem smislu in glede na formalne pogoje komuniciranja v družabnih medijih ter družbeni položaj, v katerem so ti mediji.

Ključne besede: subjektiviteta, subjekt, družabni mediji, marksizem, produkcija, ideologija

Anže Dolinar je doktorski študent filozofije na Filozofski fakulteti v Ljubljani. Tema njegove doktorske disertacije je pojem kritike kot spoznavno-teoretska osnova politične ekonomije. (dolinaranze@gmail.com)

Namen članka¹ je opozoriti na specifične lastnosti konstrukcije spletne subjektivitete, ki se poraja s fenomenom družabnih medijev² v poznem kapitalizmu. Za primer bom vzel najpopularnejše družabno omrežje, Facebook. Prek eksplikacije pojma subjektivitete v okviru marksistične tradicije se bom lotil preiskave strukture odnosov v družabnih medijih. Ti odnosi bodo retrogradno osvetlili specifične določitve spletne subjektivitete. Hipoteza članka je, da se na spletnih družabnih omrežjih proizvaja specifična vrsta subjektivitete. Pojem subjektivitete je uporabljen zaradi dvojnosti, ki jo ima v teoretski tradiciji. Po eni strani gre za globljo, pravo in avtentično notranjost subjekta, po drugi pa za produkt objektivnih družbenih procesov.³ Subjektiviteta, kot jo razumem sam, pa bo ravno ta avtentična notranjost kot produkt objektivnih družbenih procesov.⁴

Subjektiviteta, kot oboje hkrati, bo torej neposredno produkt Facebooka, hkrati pa jo bodo določali objektivni družbeni procesi, ki so Facebook proizvedli in v katerih obstaja. Skušal bom pokazati, da obstaja avtentična subjektiviteta, proizvedena na Facebooku, ki pa je zgolj stopenjsko drugačna od svojega navideznega nasprotja, ne spletne subjektivitete. Obe sta zgolj momenta istega procesa.⁵ Demonstrirati bom skušal, da se vplivi družbenih procesov pri spletni subjektiviteti kažejo bolj jasno in razločno. Gibal se bom na področju marksističnega razumevanja subjektivitete, kjer bo subjektiviteta odraz specifičnih zgodovinskih procesov. Kot pravi Marx, produkcija »ne proizvaja le predmeta za subjekt, temveč tudi subjekt za predmet« (Marx, 1985: 26).

V iskanju (produkcije) subjekta

Ker bom izhajal iz marksističnega razumevanja subjekta,⁶ moram takoj povedati, da je delitev na subjekt-objekt nekaj, s čimer Marx odločno prekine.⁷ Prav Marx je največji kritik novoveškega subjektivizma (Fischbach, 2012: 83). Tisto, kar subjektiviteto vzpostavlja, tisto, kar omogoči, da si jo sploh lahko predstavljamo, je delo, ki jaz objektivira in ga transformira v

¹ »Doktorski študij, v sklopu katerega je nastal članek, je delno sofinancirala Evropska unija, in sicer iz Evropskega socialnega sklada. Sofinanciranje se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, 1. razvojne prioritete Spodbujanje podjetništva in prilagodljivosti; prednostne usmeritve 1. 3: Štipendijske sheme.«

² Tako pojem družbenih kot družabnih omrežij in medijev sta v sociologiji že stara, nanašata pa se na 'realna' omrežja in snope odnosov. Uporabljal bom besedno zvezo družabni mediji, da bi poudaril, da so cilji komunikacije v teh omrežjih pogosto bežni in minljivi. *Social network* v sociološkem pomenu implicira resno podporo preživetju posameznikov ali skupin. Četudi bi bila torej raba internetna socialna omrežja prav tako smiselna, bom uporabljal besedno zvezo družabni mediji ali spletni družabni mediji. Za pomoč pri razjasnitvi se zahvaljujem doc. dr. Jožetu Vogrincu.

³ Subjektiviteta kot neobjektivna in kot izvirna avtentičnost osebe, ki je hkrati proizvod specifičnih družbenih procesov.

⁴ Velja poudariti, da v tem kontekstu ni nobene dejanske razlike med subjektom in subjektiviteto.

⁵ Pojem subjektivitete je uporabljen načrtno, saj literatura, ki se ukvarja s tem področjem, po navadi uporablja pojem identitete v smislu konstrukta (Praprotnik, 2003: 8–9). Pojem subjektivitete pa je ravno na meji med razumevanjem pristne notranjosti subjekta in med množico konstruiranih identitet, kjer se navidezno zdi nemogoče najti oporno točko.

⁶ Od tod naprej bom uporabljal besedo subjektiviteta v skladu z njeno uvodno eksplikacijo.

⁷ Kot, med drugimi, piše Andy Blunden, Marx za seboj ni pustil niti sistema, niti doktrine, kaj šele definicijo subjekta (Blunden, 2005/2006).

predmet. Družbena razmerja se ljudem kažejo na podlagi reči (Fischbach, 2012: 110). Ne gre zgolj za to, da človek s svojim delom proizvaja tudi sebe, gre za to, da ima delo v kapitalistični družbi specifičen značaj, da je odtujeno delo, ki kot tako proizvaja odtujeno subjektiviteto. V meščanski družbi je po Marxu delavec zreduciran na golo človečnost, tj. na univerzalno, a izpraznjeno subjektivnost (Fischbach, 2012: 16). Reči imajo lahko med seboj družbene odnose zgolj zato, ker so izraz družbene entitete, abstraktnega dela. Ne gre za to, da subjekt ne bi obstajal, gre za to, da je samo razumevanje subjekta skozi prizmo, ki ne vključuje specifično historičnega načina družbene produkcije, nesmiselno. Subjektivitete ne moremo zagrabit na način dualizma subjekt-objekt, ampak skozi prizmo, ki bo ta dualizem vedno že razumela kot produkt obstoječih družbenih odnosov.

V družabnih spletnih medijih bomo tako iskali enako subjektiviteto, kot jo iščemo v 'realnem' življenju. Odnosi bodo prav tako komodificirani in svoboda prav tako zgolj formalna, kot je svoboda delavca.⁸ Kritična teorija kapitalizma mora vsebovati teorijo družbene konstitucije potreb in oblik zavesti. Sposobna mora biti obravnavati kvalitativne historične transformacije subjektivnosti in družbena gibanja razumeti v tem smislu. Ker lahko kategorije Marxove kritične teorije ponudijo osnovo za tovrstno historično teorijo subjektivnosti, bo analiza dinamičnega značaja kapitalizma hkrati tudi analiza historičnih transformacij subjektivnosti (Postone, 1993: 37).

Osnovna ideja je, da je subjektiviteta, ki se pojavlja na družabnem omrežju, pojem s specifičnimi določitvami, o katerem lahko govorimo na objektivni način. Pojmu njegovo specifičnost daje kraj pojavljanja, torej družabno omrežje, njegova objektivnost pa izhaja iz metode, s katero ga preiskujemo. Temeljne določitve pojma subjektivitete so: formalni pogoji komunikacije na družabnem omrežju, specifične kontingentne lastnosti posameznika ter socioekonomska in ideološka shema, v katero se predhodni določitvi umeščata. Tisto, kar je nujno predpostaviti, je produkcijska plat subjektivitete, torej samo dejstvo, da se subjektiviteta proizvaja. To izhaja iz poprej omenjenih Marxovih nastavkov in je nujno za nadaljnjo eksplikacijo. Marx v *Uvodu k Očrtom* (1985: 21) piše: »Če torej govorimo o produkciji, govorimo vselej o produkciji na neki določeni družbeni razvojni stopnji o produkciji družbenih individuov.« In naprej: »Produkcija slednjič tudi ni samo posebna. Pač pa gre vselej za določeno družbeno telo, za družbeni subjekt, ki je dejaven v bogatejši ali revnejši totalnosti produkcijskih panog.« To je subjektiviteta, ki jo iščem.⁹

Družabno spletno omrežje Facebook je prostor, kjer se dogaja produkcija družbenih individuov.¹⁰ Skupaj z Marxom predpostavljam, da je ta produkcija historično specifična (ibid: 20), in hkrati ohranjam Mandelovo (1975: 11) opozorilo, da je vedno treba paziti in razlikovati med abstraktnimi zakoni gibanja kapitala, kot jih je podal Marx, in zgodovino kapitalističnega načina produkcije v celoti. Predpostavljam, da Marxova analiza kapitalizma in zakon vrednosti držita. Hkrati pa se z razvojem znanosti in tehnike ter večanjem produktivnosti pojavijo komu-

⁸ Da si prosto izbere, kje bo prodajal svojo delovno silo in bil izkoriščen.

⁹ Marx (1985: 22) nadaljuje, da je vsaka produkcija prisvajanje narave po individuu v določeni družbeni formi in z njeno pomočjo. V formalnem pogledu je ta način prisvajanja splošen in se ne nanaša zgolj na naravo.

¹⁰ Prostor bi v tem primeru, povsem kantovsko, razumeli kot pogoj možnosti eksistence reči kot pojavov (Kant, 2001: 26–27). To pojmovanje se zdi smiselno predvsem zaradi zmede, ki jo povzročajo različna pojmovanja prostora v povezavi z internetom. Tako na primer Tadej Praprotnik piše, da virtualne skupnosti niso prostorske skupnosti, saj obstajajo brez prostorskih restrikcij (Praprotnik, 2003: 36). Tu prostor očitno ni razumljen kot pogoj možnosti eksistence reči kot pojava, kar je slabo predvsem zato, ker brez tovrstnega pojmovanja težko utemeljimo spoznavno-teoretski aparat, na katerem gradimo svoj premislek. Dodati je seveda treba, da v teoretski tradiciji obstaja koncept javnega prostora, ki ga pogosto skušajo aplicirati tudi na rabo interneta. Gl.: Fuchs, 2003: 63–65. Samega koncepta tu ne uporabljam, niti ne tematiziram težav, ki jih prinaša.

nikacijska orodja, ki omogočijo nastanek družabnih medijev kot historično specifičnega načina medčloveške komunikacije.¹¹ To pomeni, da četudi imamo na eni strani marksistično razredno analizo, ki jasno kaže, da je delavski razred tisti, ki ustvarja vrednost, po drugi strani obstaja serija specifičnih subjektivitet oziroma družbenih teles, ki jih je treba preiskati posamično v skladu z Marxovimi nastavki.¹² Kaj se torej, objektivno gledano, proizvaja na družabnem omrežju, kot je Facebook?

Facebook kot družbeni prostor in komunikacijski aparat

Facebook je družabni medij in prostor interakcije, kjer več kot milijarda uporabnikov vsak dan proizvaja in reproducira nešteto vsebin vseh vrst. Tisto, kar je tem vsebinam skupno, je način njihovega posredovanja, njihove distribucije, redistribucije in reprodukcije. Izvor vsebin je skrajno heterogen. Vsebinam je skupno dejstvo, da jih je mogoče prek Facebooka posredovati oziroma reproducirati. To dejstvo spontano namiguje na to, da gre za avtonomen prostor, kjer se svobodno delijo in proizvajajo mnenja in vsebine. Vsebine ljudje sprejemajo in reproducirajo po lastnem občutku in tako se ustvarja predstava o nekakšnem splošnem demokratičnem konsenzu. Gre za spontano ideološko predpostavko, pokazati pa je treba, katera ideologija skozi družabne medije deluje in kako. Skozi ideološko produkcijo je treba eksplicirati tudi subjektiviteto.

Zdi se smiselno in potrebno Facebook postaviti v vrsto z drugimi komunikacijskimi ideološkimi aparati države, kot so televizija, radio in tisk.¹³ Četudi se v zadnjem času funkcije države – tudi tiste ključne – po pravilu privatizirajo, to ne pomeni, da ideološki aparati države ne delujejo. To kvečjemu pomeni, da imamo napačno predstavo države. Althusser (2000: 71–72) pravi: »Z ideološkimi aparati države mislimo neko določeno število realnosti, ki se neposrednemu opazovalcu kažejo kot posebne in specializirane institucije.« Prav tako Althusser trdi, da večina ideoloških aparatov države spada v zasebno sfero in da aparata, ki bi bil zgolj ideološki, ni (ibid). Pa se vrnimo k zgornjemu navedku: kot kakšna in katera specializirana institucija se neposrednemu opazovalcu kažejo družabni mediji oziroma Facebook? Nedvomno gre za informacijski oziroma komunikacijski aparat države. Gre za prostor, kjer se ideologija komunicira, kjer so posamezniki interpelirani in kjer se v končni fazi dogaja tudi razredni boj. Tisto, kar je bistveno, je neujemanje z Althusserjevo predpostavko o posebni in specializirani instituciji. Ravno nasprotno, Facebook se neposrednemu opazovalcu kaže kot odprt prostor komunikacije, prostor občosti in splošnosti, prostor, ki ga zamejuje le posameznikov lasten, individualen in suveren interes. S tem, ko se spontano slavi vsebina, ki jo generirajo uporabniki (*user-generated content*) kot alternativno in progresivno, se pozablja na bolj kritična vprašanja (Manovich,

¹¹ Nastanek družabnih medijev povezujemo s pojavom Splet 2.0, ki pomeni nastanek virtualnih skupnosti, ter vsebine, ki jih proizvajajo uporabniki. Na splošno gre za kvalitativen premik v dinamiki uporabe interneta, ki je uporabnikom omogočil aktivnejšo vlogo pri kreiranju, transformiranju in posredovanju vsebin. Vsi mediji so na neki način socialni, kar je specifično za Facebook in sorodne platforme, je dejstvo, da na eni platformi združujejo orodja, ki podpirajo različne oblike socialnosti. Gre za orodja kognicije, komunikacije in kooperacije (Fuchs, 2014: 58).

¹² Hkrati pa imeti pred očmi historično specifične fenomene, kot so: globalna rekonfiguracija delovne sile, povečan obseg migrantskega in prekernege dela, hipertrofija storitvenega sektorja in deindustrializacija.

¹³ Specifična lastnost družabnih omrežij je, da združujejo lastnosti preostalih komunikacijskih aparatov. Tako so lahko radijske, televizijske in tiskane vsebine posredovane prek družabnih medijev. V tem smislu lahko govorimo o komunikacijskem aparatu *par excellence*. To pa hkrati ne spremeni dejstva, da komunicirajo specifično vsebino med uporabniki. Dodati moram, da Althusser, četudi govori o komunikacijskih ideoloških aparatih, tega pojma ne razdela. Kljub temu lahko komunikacijski ideološki aparat po njegovi osnovni funkciji umestimo med preostale ideološke aparate.

2009: 321).¹⁴ In ravno v tem leži ideološki naboj, saj je zdaj posebno in specializirano tisto, kar ustreza interesu posameznika in njegovega socialnega kroga. Posebna in specializirana institucija je institucija zgolj v tem, da ustreza posameznikovi življenjski shemi, da ustreza individualni resnici posameznika in ustvarja privid, da tovrstna resnica obstaja. Kot se izrazi Fuchs (2014: 77), so družabni mediji družbeni prostori, kjer sovpadajo različne družbene vloge, ki se integrirajo v singularne enote.

Toda to ni dovolj, vprašati se je treba, katera je ideološka shema,¹⁵ ki določa logiko delovanja Facebooka in ki poraja specifičen tip subjektivitete, ki ga obravnavam. Trdim, da gre za odraz ideologije racionalne funkcionalnosti, katere del je tudi predpostavka, da je znanost postala avtonomna sila.¹⁶ Prepričanje o avtonomiji specifičnih družbenih sfer je tako rekoč specifika poznega kapitalizma, ki jo lahko opazujemo tako pri teoriji razredov¹⁷ kot pri teorijah države, spola itd. Pri Facebooku pa se spontana vera v avtonomijo tega komunikacijskega aparata zdi še toliko bolj očitna. Gre za prepričanje, da obstaja izvorna avtonomna produkcija uporabnikov (Manovich, 2009: 321). Ta spontanost omogoča posamezniku, da deluje v skladu s svojim »pravim jazom«. Facebook kot medij zgolj potrjuje in utrjuje, da se je posameznik našel znotraj družbe, da ga je družba potrdila, sprejela in da je kot taka tudi njegova identiteta (subjektiviteta) nekaj, kar je dano, zagotovljeno in produkt njegove lastne volje. Interakcijski odnos pa nasprotno postane družbeni odnos v trenutku, ko postane neodvisen od volje kateregakoli posameznika. Izvaja se zgolj pritisk na posameznika, da se do vseh drugih obnaša na specifičen način. Tako se odnos ohranja kot neodvisen (Chitty, 2000: 167–197).

Spletna subjektiviteta je očitno določena z odnosi v družabnem omrežju, zato si je te specifične odnose, ki jo določajo, treba ogledati.

Odnosi produkcije, reprodukcije, menjave in konsumpcije

Čeprav sem ekspliciral, da je subjektiviteta proizvajana, to ne pomeni, da me zanima bodisi vsebina bodisi oblika proizvedene vsebine. Bistveni so akterji, nosilci odnosov. Ločujem med

¹⁴ Spontane predstave o svobodnem in avtonomnem značaju družabnih medijev so pogoste. Tako na primer Yochai Benkler (2006: 272) poudarja, da smo uporabniki zdaj končno dobili možnost postati aktivni, pristni subjekti. Predstave o avtonomnem javnem prostoru so pogoste. Glej Fuchs, 2014: 1.

¹⁵ Na tem mestu velja omeniti pripombo, ki jo je k Althusserju podal Robert Albritton, ki pravi, da je Marx govoril o produkciji na splošno, vendar v historično specifičnem kontekstu, medtem ko Althusser govori o ideologiji na splošno, vendar ne v historično specifičnem pogledu (Albritton, 2004: 211).

¹⁶ Če obstaja temeljna lastnost poznokapitalistične ideologije, je to vera v omnipotenco tehnologije. Le-to spremlja pojem postindustrijske družbe, kjer družbeni strukturi vladajo norme funkcionalne racionalnosti (Mandel, 1975: 501). Poznemu kapitalizmu vlada ideologija tehnološkega racionalizma. Sledeč Leu Koflerju Mandel prepozna naslednje trende, specifične za poznokapitalistično ideologijo:

1. Znanstveni in tehnični napredek sta postala avtonomna in nevidna sila.
2. Tradicionalni pogledi na svet, človeka in zgodovino, ki so tvorili tako imenovane vredne stne sisteme, so zdaj zavrnjeni ali pa ne igrajo več pomembnejše vloge v javni zavesti. Gre za proces deideologizacije.
3. Obstoječi družbeni sistemi so neizpodbitno dejstvo, saj so izpostavljeni tehnični racionalizaciji. Obstoječe probleme lahko rešujejo le strokovnjaki. Množice privolijo v obstoječi red.
4. Napredujoče zadovoljevanje potreb s pomočjo tehnoloških mehanizmov produkcije in konsumpcije povečuje inkorporacijo in subordinacijo javnosti.
5. Tradicionalna razredna vladavina se je umaknila anonimni vladavini tehnologije ali pa vsaj birokratske države, ki ima nevtralen odnos do razredov in je organizirana na podlagi tehničnih principov (Mandel, 1975: 503).

¹⁷ Glej Meiksins, W. E. (1999): *The Retreat from Class: A New 'True' Socialism*. London: Verso.

tremi vrstami akterjev: 1. tisti, ki vsebine producirajo in katerih številčnost in raznolikost sta neomejeni, 2. tisti, ki vsebine delijo (reproducirajo), in tisti, ki jih uporabljajo ali reproducirajo naprej, 3. ter samo družabno omrežje, za katero trdim, da ni indiferentno, temveč deluje po neki logiki in agendi ter je v funkciji prevladujoče ideološke prakse.¹⁸

Formalne možnosti deljenja in reprodukcije informacij so za posamezne uporabnike omejene. Vsebino lahko delijo bodisi na lastnem zidu bodisi na zidu prijateljev ali skupin, katerih člani so. To pomeni, da vsebine po navadi pridejo v zaprt socialni krog ljudi, kjer so potrjene, deljene in konzumirane. In tu se v resnici skriva produkcijski element. Takole pravi Marx (1985: 25): »Produkcija posreduje konsumpcijo, stvarja ji material, brez nje bi produkciji manjkal predmet. Vendar pa tudi konsumpcija posreduje produkcijo, v tem ko produktom najprej ustvari subjekt, za katerega so produkti.« Subjektiviteta, ki jo iščem, je tako ciljna publika, ki uporablja deljene vsebine, kot tudi tisti, ki vsebine deli. A ker so te vsebine raznolike, se poraja vprašanje, kako lahko sploh govorimo o neki enotni subjektiviteti. Kot je lepo opazil Adorno (2001: 162–163) pri premisleku o gledanju televizije, je moderna masovna kultura neartikulirana in difuzna, hkrati pa je vedno bolj integrirano njeno občinstvo. Če je kaj skupnega vsem zavednim in nezavednim interakcijam, je to težnja h kanaliziranju reakcij občinstva (ibid: 166). Adorno komunikacijske trende sodobne masovne kulture povezuje s totalitarnimi težnjami, ki jih zakrivajo spontane predstave o avtonomnem posamezniku in svobodni demokratični družbi (ibid). Nekaj, kar se predpostavlja tudi za družabne medije. Kulturna industrija je prevzela psihoanalitski koncept večplastne osebnosti in ga uporablja za to, da potrošnika psihodinamično vpelje v funkcijo vnaprej preiščenih učinkov (ibid). Adorno nadaljuje, da gledalec, v našem primeru uporabnik, » /.../ k vsaki predstavi posebej pristopi z množico pričakovanih vzorcev, še preden se sploh sooči s samo predstavo« (ibid: 169). Na delu so pričakovanja in vedenjski vzorci, ki so povezani z individualnimi lastnostmi posameznika.

Kar torej trdim, je, da je pravzaprav vseeno, katero vsebino¹⁹ posameznik prinese in reproducira v družabnem mediju. Gre za to, da je ta vsebina najprej distribuirana in naprej uporabljena v socialnem krogu posameznika, v svoji ideološki in realni funkciji pa je podrejena formalnim pogojem komunikacije v omrežju. To omogoča, da družabna omrežja delujejo na podlagi algoritmov, ki vodijo naš interes k cilju, ki smo si ga dozvedno izbrali avtonomno.

Formalni pogoji komunikacije

Kot sem omenil, so možnosti komuniciranja vsebinsko tako rekoč neomejene, formalno pa zamejene. Zamejuje jih način posredovanja. Bodisi da gre za zapiske oziroma za obliko bloga bodisi za komentiranje že obstoječih objav, za opis lastnega stanja ali zgolj pritisk na gumb »Všeč mi je«. Trik posredovanja informacij je v tem, da je možnost za odziv nekako omejena v ideološkem pogledu. Ne gre torej za to, da posameznik ne more ali nima pravice do neke vsebine, ki jo deli njegov prijatelj, odgovoriti na način kritične refleksije. Gre za to, da način ni prevladujoč in da ga oblika posredovanja ne spodbuja, temveč zavira. Gre za to, da sposobnost mitološke razlage presega sposobnost kritične (Bifo, 2009: 13).

Kot piše Mat Honan (2014) iz portala Wired, sta všečkanje in komentiranje nova metrika

¹⁸ Tu je potrebno pojasnilo. Družabno omrežje deluje po tržni logiki, v primeru Facebooka vse od trenutka prve javne ponudbe dela delnic leta 2012. Tako Facebook povsem faktično deluje kot vsako drugo multinacionalno podjetje, seveda s prednostmi, ki pripadajo njegovi specifični naravi.

¹⁹ Tu gre seveda za širši fenomen. Omenimo lahko na primer proces dedemokratizacije (*de-democratisation*), kot ga je skovala Wendy Brown, pomeni pa, da je demokracija izpraznjena svoje substance, hkrati pa formalno ni ukinjena (Dardot in Laval, 2013: 11).

uspeha. Facebook uporablja algoritme,²⁰ s katerimi se odloča, kaj se bo prikazovalo na Viru novic (*Newsfeed*). Meritve vedenja uporabnikov na družabnih omrežjih so konstantne, totalne in algoritmične (Fuchs, 2014: 79). Ne gre za naključno nametane vsebine, za katere smo v preteklosti pokazali neko zanimanje, temveč za dodobra premišljeno pojavljanje, ki izhaja iz kompleksne formule, ta pa temelji na dejanjih, ki smo jih storili bodisi na strani Facebook bodisi na spletu (Honan, 2014). Honan se je lotil novinarskega preizkusa in 48 ur vsečkal prav vsako vsebino, ki mu jo je ponudil Facebook. Izkazalo se je, da po nekem določenem intervalu v Viru novic preprosto ni bilo več informacij o prijateljih. Ostale so zgolj znamke, novice in reklame. Iskana subjektiviteta torej teži k postvarjenju (reifikaciji), depersonalizaciji in odtujitvi. Honan prav tako ugotavlja, da so te »reči« močno vezane na zaprt socialni krog, v katerem se giblje posameznik, in da so se med preizkusom vsebine zgolj poglobile, zaostrole in radikalizirale.

Z velikansko podatkov o 1,3 milijarde posameznikov, ki ga uporabljajo, njihovih interesih in zanimanjih, je Facebook idealen oglaševalski medij, kjer oglašuje že milijon in pol oglaševalcev. Septembra 2012 je Facebook objavil izjavo, naslovljeno *Relevant Ads That Protect Your Privacy*, kjer predstavljajo nove lastnosti Facebooka.²¹ Bolj kot samo dejstvo, da gre za spremembe, namenjene podjetnikom in oglaševalcem, bodeta v oči sam naslov sporočila in njegov zaključek. Sporočilo, ki ga je spisal Joey Tyson, podpisan kot inženir zasebnosti, (*Privacy Engineer*), se konča z izjavo: »Oglaševanje omogoča, da Facebook ostaja brezplačen. Verjamemo, da lahko ustvarimo vrednost za ljudi, ki uporabljajo naše storitve na dnevni bazi tako, da jim ponujamo relevantne oglase, ki hkrati vključujejo najbolj napredne zaščite zasebnosti. Po našem mnenju gre za situacijo, kjer ste na boljšem tako vi kot tržniki.«

V oči najbolj bode seveda to, da se s sklicevanjem na zagotavljanje zasebnosti ta ista zasebnost na najbolj neposreden način izrablja za prognoze trga. Položaj, v katerem pridobimo vsi, je torej položaj, kjer kot posamezniki ali subjektivitete ostajamo prisotni zgolj kot nabor naših družbeno posredovanih strasti in interesov. Ti so odvisni od naše osebnosti, ta pa je zreducirana na serijo patoloških form, ki težijo h kolektivnemu pripoznanju, od katerega so odvisne naše individualne kvalitete. Logika tržne racionalnosti sovpaše z logiko polne realizacije posameznika. Subjektiviteta se torej proizvaja prek odnosov menjave, ki se kažejo kot odnosi pripoznanja.

Struktura pripoznanja

Za Marxa je družbeni odnos način, kako posamezniki kot posestniki človeškega bistva stopajo v interakcijo med seboj in to bistvo proizvajajo. Zato sta termina družbeno in človeško ekvivalentna. Medsebojna produkcija in uživanje produktov sta za Marxa tisto, kar je za Hegla pripoznanje. Sta materialistični verziji pripoznanja (Chitty, 2000: 167–197). V družabnih medijih so produkti že vnaprej osredinjeni na ciljno občinstvo, posameznik sam in njegov socialni krog pa sta medij, skozi katerega se reproducirata produkt in njegov ideološki naboj.

Afirmacija z vsečkanjem

Če vsebina ni tista, ki določa dinamiko in produkcijo obravnavane spletne subjektivitete, potem je treba pogledati, kaj se s to vsebino dogaja v formi. Adorno (2001: 161) moderni masovni kulturi pripisuje specifične učinke repetitivnosti, istovetnosti in vseprisotnosti, ki silijo

²⁰ Brez uporabe tovrstnih algoritmov bi bila količina vsebin, na katere bi naletel uporabnik, nepregledna. Sodeč po izjavah predstavnikov Facebooka, naj bi se vsakemu uporabniku v vsakem trenutku brez predhodne selekcije prikazalo v povprečju do 1500 različnih vsebin.

²¹ FBX, Custom Audiences, Measuring Audience Performance.

posameznike k avtomatiziranim odzivom, kar omejuje individualnost in sposobnost odpora. Studije, ki proučujejo vedenje na spletu, kažejo na to, da se izgublajo ključne človeške inhibicije. Vedenje posameznikov postaja bolj impulzivno, teži h grandioznosti, v razmahu sta narcizem in infantilna regresija.²² Na moderno masovno kulturo vpliva struktura njenega občinstva. Moderno občinstvo je zaostriło svoje zahteve po »[...] zanesljivosti informacij, kot tudi željo po 'storitvah'; postali so bolj prepričani v potencialno moč potrošnika nad producentom, ne glede na to, ali je ta moč dejanska ali ne.« (ibid) Odločilno vlogo pri konstrukciji občinstva igra element ponotranjenja. Popularna kultura je v svojih prvih zametkih ohranjala nekakšno ravnovesje med družbeno ideologijo in dejanskimi družbenimi razmerami, v katerih so živeli njeni potrošniki. Kako torej ideološki aparat poskrbi za ponotranjenje vsebin in avtomatizirane učinke? Kaj je tisto, kar nam je všeč? Za primer jemljem fotografijo.

Struktura pripoznanja skozi fotografijo

Facebook je poln fotografij, slikamo in objavljamo skoraj vsi.²³ Fotografija je slika lastnega življenja, v trenutku, ko je posneta, postane nekaj mrtvega, mrtev predmet. Zavedi tega mrtvega predmeta je avtor sam. Vprašanje samospoznanja se v tem primeru razrešuje na področju fotografije. Za ceno, da postane subjekt (subjektiviteta), posameznik postane mrtev subjekt, a te zavesti nima. V iskanju pripoznanja posameznik sestopa v družbo skozi družabne medije, kjer to pripoznanje išče z všečki in komentarji. Pripoznanje je kvantificirano, kar zakriva dejstvo, da ne gre za pripoznanje, temveč za prazno gesto. Subjekt postane človek negacije, ki se mu kot edina kvaliteta kaže ravno kvantiteta, ki pa je prav zato ni nikoli dovolj. Praznina, porajajoča se iz družbene dinamike, se sestuje v osebnostno travmo, ki se nakazuje v ozadju. Za pravo

²² Kot piše psihiater Elias Aboujaoude, nam je na spletu omogočeno, da se obnašamo bolj sebično, počutimo bolj pametno in da lahko poskušamo doseči nerealistične cilje. Naše vedenje na spletu vpliva tudi na naše realno življenje, in sicer na dva specifična načina: 1) lastnosti, ki jih priznamo na spletu, se inkorporirajo tudi v našo nespletno osebnost, 2) drugi način pa je neposredni pritisk, saj se čas, ki ga porabimo za zabavo na spletu, pogosto odraža kot stres v vsakdanjem življenju (Aboujade, 2011: 16). Kot pravi Aboujade, lahko internet neposredno povzroča stanja, povezana z depresijo in psihozami, saj s tem, ko nam pomaga generirati fantazme in iluzije, odgovarja naši potrebi po eskapizmu. Ta fantazmagorija prav tako lahko vodi v nizko samozavednost in ločitev od realnosti (ibid: 22).

Aboujade zagovarja, da je deskanje po spletu brez pravega cilja ali namena novodobna verzija dissociativnega sindroma. Na spletu imamo manj inhibicij kot v vsakdanjem življenju, sistem zavor, ki nam pomaga, da svoje misli in vedenje kontroliramo, pa se na spletu pogosteje kviri. To kronično kvarjenje se imenuje »spletne disinhibicijski učinek« in je temelj, na katerega Aboujade polaga strukturo spletne osebnosti. Disinhibicijski učinek pospešujejo anonimnost, nevidnost, izguba meja med posamezniki in odsotnost hierarhije, kot poudarja dr. John Suler z Univerze Ryder (Aboujaoude, 2011: 24–27). Tej osebnosti, oropani inhibicij, Aboujaoude pripisuje štiri psihološke sile, ki jo določajo: grandioznost, narcizem, nezrelost in impulzivnost. Naša e-osebnost je lahko bodisi infantilna, napihnjena, narcistična, nemoralna ali impulzivna. V vsakem od teh primerov pa je lahko tudi destruktivna, ne zgolj v virtualnem svetu, temveč tudi v vsakdanjem življenju (Aboujaoude, 2011: 113).

²³ Lev Manovich (2009: 320) tako že za leto 2008 navaja podatek, da uporabniki vsak dan na Facebook naložijo več kot 14 milijonov slik. Uradne statistike Facebooka za leto 2012, ki jih je razkril eden vodilnih v podjetju, kažejo, da je bilo v letu 2012 na Facebook naloženih okoli 300 milijonov fotografij na dan. Glej (<http://www.cnet.com/news/facebook-processes-more-than-500-tb-of-data-daily/>) (4. december 2014). Uradne informacije iz leta 2013 pa kažejo, da je število v povprečju naloženih fotografij okoli 250 milijonov. Glej https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn1/851575_520797877991079_393255490_n.pdf (4. december 2014). Fotografije so hkrati najpomembnejši element pri oglaševanju znamk. Sodeč po raziskavi strani www.socialbakers.com fotografije sestavljajo kar 75 odstotkov vse deljene vsebine posameznih znamk (<http://www.socialbakers.com/blog/2149-photos-are-still-king-on-facebook>) (4. december 2014)).

razumevanje pripoznanja pa je treba razkrinkati strukturo odnosov družabnega omrežja, ki je kapitalistično strukturiran fenomen. Subjektiviteta prav zato zdaj postane nesrečna zavest, psihološko stanje, ki izhaja neposredno iz nepripoznanja.

Paradoksalno je, da se ravno v virtualnem prostoru, kot je Facebook, pokaže prava narava komodificiranih odnosov. Da gre za odnose med stvarmi, se pokaže šele, ko stvari pravzaprav izginejo kot stvari in resnično ostanejo zgolj še kot blago, kar so vedno že bile. Ko torej izginejo ljudje, s katerimi smo stvari povezovali, ko izginejo zgodbe in ostane goli interes, ki je v skrajni instanci seveda profitni interes. Facebook je prostor, kjer se kapitalistični družbeni odnosi izkristalizirajo in kjer protislovja dobijo svoj poudarjeni pomen. Eklatanten primer tega so slikovni memi, kjer se na ironičen način prikazujejo realna družbena protislovja. Protislovje je torej prikazano kot smešno in zabavno. Tako absorbira čustva in jih odtegne emancipacijski politiki, hkrati pa blokira kritično misel. Zadnjo predvsem zato, ker se misel domnevno ne more ukvarjati z nečim, kar je neumno.

Slika ponuja pot do pripoznanja, a šele skozi lastno konsumpcijo. Konzumira jo naš socialni krog, ki ni nikoli dovolj velik. Konzumirana je z vsečki, s komentarji, s tem, ko vsebino potrjuje tisti, za katere vemo, da jo bodo potrdili. Blago najde svojega potrošnika, posameznik pa svojo afirmacijo in lastno resnico.

Kaj je pripoznano?

Če se vprašamo, kdo ali kaj je pripoznano, ugotovimo, da smo to mi sami. Človek kot družbeno bitje, ki je iz družbe pregnan zato, da bi jo iskal drugje. Večanje produktivnosti fiksnega kapitala in skrajšanje njegovega obratnega časa, razmah storitvenega sektorja in deindustrializacija so poskrbeli, da se brezposelnost in s tem »prosti« čas povečujeta. Kapitalizem temelji na produkciji presežne vrednosti, ta pa na času, ki ga kapitalist odtegne delavcu. Kapitalizem tako na specifičen način strukturira časovnost,²⁴ kar nikakor ne velja zgolj za delo v tovarni, temveč za vse procese produkcije in menjave v kapitalistični družbi. Tisto, kar je pripoznano, je v skrajni instanci čisti odnos kot tak. Preizkus z vsečkanjem je pokazal, da na dolgi rok preživi predvsem reklamna forma, ki je v tem primeru tudi blagovna forma. Specifične lastnosti posameznika so abstrahirane. Povedano z Albrittonom (2004: 210) je jaz bistveno povnanjen prek blag, je komodificiran jaz.²⁵ Preživi zgolj časovnost, a ne katerakoli časovnost, temveč časovnost, strukturirana tako, da proizvaja blago. Takole pravi Marx (1985: 114): »Ker je delo gibanje, je čas njegova naravna mera.« Tako je pripoznana zgolj identiteta blaga s samim seboj. Subjektiviteta je v resnici blago, ki je prepoznalo samega sebe kot subjekt in se ovrednotilo kot presežek dihotomije med uporabno in menjalno vrednostjo. Subjektiviteta najde identiteto zgolj, če se vzpostavi v kontekstu, v katerem ima smisel. In prav to je tisto, kar lahko posledično vodi v travmo ob kakršnemkoli stiku z zunanostjo. Bolj kot vsečki je lahko pomenljiva njihova odsotnost.²⁶ Kot vemo, opcije, da nam nekaj ni všeč, nimamo. Če nam nekaj ni všeč, potem to

²⁴ Fokus na teorijo časovnosti pri Marxu je nov fenomen. Nedavno je knjigo z naslovom *Time in Marx* izdal Stavros Tombazos. Gre za to, da obstaja močna povezava med časom in dobičkom, ter specifičen fokus kapitala na kratkoročno ustvarjanje dobička. Kapital skuša skrajšati čas med produkcijo in končno konsumpcijo, kar neposredno povzroči pospešitev ritma življenja v kapitalistični družbi (Albritton, 2004: 209).

²⁵ Velja dodati pomenljiv Marxov citat iz *Očrtov*: »Kot je smešno, če hrepeniš nazaj po tej prvotni polnosti, tako je smešna tudi vera, da je treba ostati pri tej popolni izpraznjenosti. Čez nasprotje prvemu, romantičnemu nazoru, meščanski nazor ni nikoli prišel, zato ga bo drugi kot upravičeno nasprotje spremljal do blaženega konca.« (Marx, 1985: 81)

²⁶ Dolar (1992: 33) piše, da je največje dognanje psihoanalize ravno to, da sama odpoved užitku proizvaja užitek, in da je prav ta paradoksn dodatni »presežni užitek« tisti, ki subjekt sploh zmami v odpoved užitku. In morda je prav ta

preprosto pustimo pri miru – vsaj če se nam ne ljubi ukvarjati s komentarji. Prav ta nedejavnost pa je v resnici tista tišina, ki ubija. Prav iz tega izhaja najhujše nepripoznanje, in sicer zato, ker je tudi to, da nekomu nisi všeč, nekakšno pripoznanje, medtem ko sama odsotnost pomeni nezmožnost vzpostavitve identitete. Delil si vsebino, ki ni nikomur všeč, kar pomeni, da si storil dejanje brez učinka. Seveda lahko Facebook uporabljamo za zasebna sporočila, sledimo zgolj določenim profesorjem in tako naprej, a kar je bistveno, je to, da ne glede na našo predhodno držo in osebnostne lastnosti pademo v strukturo, ki je sposobna naše preference in znanje vpeti v dinamiko, ki nam je tuja in deluje v tujem interesu.

Sklep

Skušal sem pokazati, da je vprašanje konstrukcije spletne subjektivitete bistveno povezano z objektivno družbeno dinamiko. Po eni strani težko govorimo o enotnem političnem ali družbenem subjektu našega časa, po drugi pa so ideje o totalnem razsrediščanju in relativizaciji subjektivnosti pretirane. Subjektiviteta, ki se proizvaja ob uporabi družabnih spletnih omrežij, je presek številnih določitev, tako kot vsak drug družbeni fenomen. Subjektiviteta se proizvaja skozi prakso uporabe družabnih omrežij. Ker so te prakse različne, se nam skuša tudi pojem subjektivitete kar naprej izmuzniti. V članku sem tako pogosto, predvsem zaradi načina prikaza, uporabljal različne pojme, kot so oseba, posameznik, subjekt ipd. Tisto, kar je bistveno, je kontekst pojavljanja, kjer se subjektiviteta proizvede na način, ki ni arbitraren in ki izhaja iz objektivnih družbenih procesov. Dodati velja, da v tem smislu kritika politične ekonomije, sploh Christian Fuchs in krog, zbran okoli revije *TripleC*, skuša tudi te procese, ki se dogajajo na spletu, umestiti v celostno kritiko kapitalizma na podlagi lastninskih in tržnih odnosov ter modifikacije Marxove teorije vrednosti. Pristop, ki sem ga zagovarjal sam, pa je skušal osvetliti drugo, hrbtno in subjektivno plat teh procesov. Zato je bila točka utemeljitve ideologija kot spontana zavest družbe, kot njena resnica. Tudi Fuchs (2014: 60) piše, da je treba upoštevati tudi druge vidike, med drugim ideološkega. V ta kontekst sem poskusil umestiti tudi pričujoči članek.

Spletna subjektiviteta, ki se proizvaja na Facebooku, je torej blago samo. Če lahko v kapitalistični družbi govorimo o razširjeni komodifikaciji, je v kontekstu spleta človeška oseba preprosto bliže blagu kot kjerkoli drugje. Sama oblika delovanja in posredovanja je blagovna in sledi logiki blagovne forme. Tisto, kar je pri subjektiviteti, katere oris sem skušal nakazati, specifično, je vpliv, ki ga ima na to, kako posamezniki dojemajo sebe in druge. Ekonomske razmere imajo tudi v družabnih spletnih medijih vlogo primarnih oblikujočih se dejavnikov. Občutek ločenosti od 'realnega' je realnost in resnica sama. Družabni spletni mediji so prostor, kjer se indiferenca do uporabne vrednosti – kot ene temeljnih lastnosti kapitalizma – kaže v svoji idealni formi čiste menjave, ki proizvaja iz same sebe, *ex nihilo*.

odpoved razlog, da se pripoznanju ne moremo nikoli povsem odpovedati. Trik poznega kapitalizma pa je, da nekdo ne potrebuje dela, da se odpoveduje užitku. Ali še več, gre ravno za potrditev, da se narava dela v poznokapitalistični družbi kaže prek procesa potrošnje. Potrošnja je najbolj hlapčevsko delo, je delo, ki je bolj pristno in bolj lastno kapitalistični družbi ravno zato, ker se eksploatacija prav tu najbolj kaže kot užitek oziroma odpoved užitku.

Literatura

- ABOUJAOUDE, ELIAS (2011): *Virtually You: The Dangerous Powers of The E-personality*. New York: W. W. Norton & Company.
- ADORNO, THEODOR W. (2001): *The Culture Industry*. London, New York: Routledge Classics.
- ALBRITTON, ROBERT (2003): Marx's value theory and subjectivity. V *Value and The World Economy Today*, R. Westra in A. Zuege (ur.), 205–225. New York: Palgrave Macmillan.
- ALTHUSSER, LOUIS (2000): *Izbrani spisi*. Ljubljana: Založba *cf.
- BERARDI, FRANCO (2009): *Precarious Rhapsody: Semiocapitalism and the pathologies of the post- alpha generation*. London: Minor Compositions.
- BLENKLER, YOCHAI (2006): *The Wealth of Networks*. New Haven and London, Yale University Press.
- BLUNDEN, ANDY (2005/6): *Marx: The Alienated Subject*. Dostopno na: <http://home.mira.net/~andy/works/marx-subject.htm> (3. december 2014).
- BURNS, TONY in IAN FRASER (2000): *The Hegel–Marx Connection*. London: Mcmillan Press Ltd.
- DOLAR, MLADEN (1992): *Samozavedanje: Heglova Fenomenologija duha II*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- FISCHBACH, FRANCK (2012): *Brez predmeta: Kapitalizem, subjektivnost, odtujitev*. Ljubljana: Krtina.
- FUCHS, CHRISTIAN (2014): Social Media and the Public Sphere. *Triple C* 12(1). Dostopno na: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/552> (3. december 2014).
- HONAN, MAT (2014): *I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me*. Dostopno na: <http://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/> (22. september 2014).
- KANT, IMMANUEL (2001): *Kritika čistega uma* ¼. Ljubljana: Problemi.
- KARATANI, KOJIN (2010): *Transkritika: o Kantu in Marxu*. Ljubljana: Krtina.
- KOJEVE, ALEXANDRE (1964): *Kako čitati Hegela*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- LONGUENESSE, BEATRICE (2009): *Hegel's Critique of Metaphysics*. New York: Cambridge University Press.
- LUKACS, GEORG (1970): *Povijest i Klasna Svijest: Studija o marksističkoj dijalektici*. Zagreb: Naprijed.
- MANDEL, ERNEST (1970): *The Causes of Alienation*. Dostopno na: <https://www.marxists.org/archive/mandel/19xx/xx/alien.htm> (22. september 2014).
- MANDEL, ERNEST (1975): *Late Capitalism*. London: Lowe & Brydone Printers Limited.
- MANOVICH, LEV (2009): The Practice of Everyday (Media) Life. *Critical Inquiry* Winter, 35(2): 319–332. Chicago Journals.
- MARX, KARL (1985): *Kritika Politične ekonomije 1857/58*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- MARX, KARL (2012): *Kapital: kritika politične ekonomije*. Ljubljana: Sophia.
- MARX, KARL in FRIEDRICH ENGELS (1976/1977): *Izbrana dela: v petih zvezkih*. Ljubljana, Cankarjeva založba.
- MEIKSINS, ELLEN WOOD (1999): *The Retreat from Class: A New 'True' Socialism*. London: Verso.
- POMEROY, ANNE F. (2004): *Marx and Whitehead: Process, Dialectics, and the Critique of Capitalism*. New York: State University of New York Press.
- POSTONE, MOISHE (1993): *Time, labor and Social domination: a reinterpretation of Marx's critical theory*. New York: Cambridge University Press.
- PRAPROTNIK, TADEJ (2003): *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.
- TOMBAZOS, STAVROS (2014): *Time in Marx*. Leiden, Boston: Brill.
- WESTRA, RICHARD in ALAN ZUEGE (2003): *Value and The World Economy Today*. New York: Palgrave Macmillan.
- ŽIŽEK, SLAVOJ (1989): *Druga smrt Josipa Broza Tita*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.