

# Komunikacija: analitičko jedinstvo dve selekcije i dve konstrukcije<sup>1</sup>

Boris Labudović<sup>2</sup>

Visoka škola za komunikacije, Beograd

doi: 10.5937/comman14-24307

*Sažetak:* Rad je inspirisan diskurzivno-analitičkom strategijom i komunikološkim aspektima opšte teorije društvenih sistema Niklasa Lumana, kao i zaključcima Konzorcijuma za strateško komuniciranje (Consortium for Strategic Communication), think tank organizacije Arizona State University. CSC uočava da je komunikacija zasnovana na „message influence“ modelu postala disfunkcionalna, pa stoga predlažu „model pragmatske kompleksnosti“, prevashodno na osnovu perspektive novih sistema Niklasa Lumana. Nije više pitanje „kako da konstruišemo uticajnu poruku“, nego „koju vrstu stvarnosti je određen sistem, na koji želimo da utičemo, konstruisao za sebe“. Iz tih razloga, iz širokog polja komunikologije izdvajam onaj segment koji se odnosi na proučavanje planskih i strateških programa za usmeravanje javnog komuniciranja s pojedincima, grupama i zajednicama (propaganda, odnosi s javnošću, politički marketing). Za tu oblast predlažem poseban naziv – impaktologija. Potom elaboriram shvatanje i definisanje komunikacije kao simboličkog usklađivanja smisla koje se, analitički raslojeno, sastoji iz dve selekcije i dve konstrukcije. Alter selektuje podatak i konstruiše saopštenje, a ego selektuje saopštenje i konstruiše razumevanje (selekcijom značenja, kontekstualne interpretacije i pripisivanjem smisla). Tako posmatran, svaki komunikacijski događaj (komevent) je dvosmeran – svojevrsno pregovaranje o smislu u kojem jednako aktivno učestvuju obe strane. Time se Berlov SMCR model, inspirisan Šenonon i Viverom, odbacuje kao neadekvatan u hiperkompleksnom i multikonktextualnom savremenom svetu.

*Ključne reči:* Luman, impaktologija, komunikacija, funkcija, definicija, selekcija, konstrukcija

---

<sup>1</sup> Rad predstavlja izmenjeni i dopunjeni segment o komunikaciji u okviru doktorske disertacije „Odnosi s javnošću kao usmeravanje komunikacija sa grupama i zajednicama“, odbranjene na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorom: labud@me.com

## 1. Uvod

Inspirisan sam komunikološkim aspektima opšte teorije društvenih sistema Niklasa Lumana (Niklas Luhmann, 1927-1998). To da se Luman može smatrati komunikologom već sam detaljno obrazlagao, pa na ovom mestu samo jedna napomena: retki poštovaoci Lumanovog operativnog konstrukcionizma i posthumanizma neće se ovde sresti s elementima njegove teorije onako kako su ih upoznali u originalu, jer je to nemoguće: da bismo neku sociološku teoriju primenili u polju komunikologije, ona treba da podnese brojne izmene i dopune. Nešto slično je, uostalom, i sam Luman često činio, adaptirajući teze Parsonsa, Huserla, Maturane i Varele pre uvođenja u tkivo svoje teorijske perspektive.

## 2. Zašto nova definicija?

Složićemo se s konstatacijom da je broj pokušaja definisanja komunikacije zbilja previsok: u literaturi se pominje da ih ima više od 120, pa se tako mogu nabrojati neomarksističke, funkcionalističke, strukturalističke, pragmatističke, bihejviorističke, biološke, psihološke, sociološke, lingvističke, informatičke, komunikološke i druge definicije komunikacije (Radojković, 2014). Dens je davno objavio pregled konceptualnih razlika u definisanju komunikacije, upućujući na različite primarne kriterijume selekcije kao što su: simboli i verbalno izražavanje, razumevanje, interakcija i socijalni odnosi, redukcija neizvesnosti, transfer i transmisija, razmena, povezivanje, zajedništvo, kanali značenja ili reprodukovanje društvene i individualne memorije (Dance, 1970). Objašnjenje ovog galimatijasa nije utešno, ali je jednostavno: danas sve nauke i sve discipline polažu pravo na to da komunikaciju definišu u skladu s izabranim „predmetom“, rakursom i diskursom proučavanja. Ako se, krajnje svedeno, sociologija bavi proučavanjem društvenog delanja i društvenih odnosa koji iz toga proističu, a komunikologija društvenim komuniciranjem i smislovima koji se tom komuniciranjju pripisuju, zašto bi delile istu definiciju komunikacije? Čak su i u okviru same komunikologije, shodno Krejgovom mišljenju o sedam tradicija i pristupa proučavanja, prisutna različita određivanja komunikacije i komuniciranja.

Iz sveg obilja definicija, najviše zagovornika još uvek ima tumačenje komunikacije kao transmisije: ta vizija preuzeta je iz matematičke paradigme, po kojoj ova pojava podrazumeva prenos nadražaja od nekog izvora do prijemni-

ka, sa potencijalom da kod njega izazove selektivnu reakciju. Komunikacija se prikazuje kao pretežno jednosmeran proces u kome su inicijativa i veća moć na strani komunikatora (Radojković, 2014).

Klod Šenon (Claude Elwood Shannon, 1916-2001) je, zaista ni kriv ni dužan, uveliko zaslužan za to što je koncept komunikacije kao transmisije (uprošćeno: neko kaže nešto nekome i prenosi mu informaciju) danas toliko rasprostranjen. Tome je, i ne treba ga amnestirati, doprineo Dejvid Berlo (David Kenneth Berlo, 1929-1996), doktorant kod Vilbura Šrama (Wilbur Lang Schramm, 1907-1987), svojim opšteprihvaćenim SMCR (Sender-Message-Channel-Receiver) klasičnim modelom komuniciranja. Danas znamo da taj model nije predstavljao ništa drugo do neopreznu i prilično lakomislenu implementaciju matematičke teorije u komunikološko polje.

Kada je u okviru *The Bell System Technical Journal* 1948. godine objavio „Matematičku teoriju komunikacije“, tridesetdvogodišnji Klod Šenon zapravo je, krajnje uprošćeno, prvobitno imao na umu (osim uvođenja bita i količine informacije) ono što su deca nekad nazivala „igrom gluvih telefona“: suštinski, problem komunikacije sveo je na to kako obezbediti to da ono što je saopšteno na jednom, bude u istoj formi primljeno i na drugom kraju veze. Godinu dana kasnije, Voren Viver (Warren Weaver, 1894-1978) će napisati esej o Šenonovoj teoriji za časopis *Scientific American*. Taj rad će, zajedno sa Šenonovim, potom biti publikovan kao knjiga u čijem će naslovu neodređeni član biti zamenjen određenim: *The Mathematical Theory of Communication*.

Šenon je bio dvostruki diplomac Univerziteta u Mičigenu, potom master MIT (Massachusetts Institute of Technology), gde je predavao i Norbert Viner (Norbert Wiener), koji je 1948. godine predložio novu naučnu disciplinu – kibernetiku, čiji je glavni zadatak trebalo da bude proučavanje komunikacije i kontrole. Šenon se, logično, lako zaposlio u *Bell Labs*. Kako navodi Glik (Gleick, 2011), autor matematičke teorije komunikacije bavio se ozbiljnim projektima: od upravljanja automatskom kontrolom vatre protivavionskih topova, preko kriptografije, pa sve do provere bezbednosti takozvanog *X sistema* – stalne telefonske veze Ruzvelta i Čerčila.

Šenonova teorija predstavljala je jedno od epohalnih otkrića 20. veka: smelo je ukrstio informaciju s neizvesnošću, entropijom i haosom, što je od matematike vodilo ka elektronicima, pa sve do prvih kompjutera. Uticao je na fiziku, informacione tehnologije, biologiju i na mnoge druge (društvene i prirodne)

nauke i naučne discipline. Ali, kada je komunikologija u pitanju, ne treba zaboraviti: Šenonu su *značenje* informacije i potencijalni pripisani *smisao* bili *potpuno nevažni*. Sve vreme je zanemarivao „psihološke“ i insistirao isključivo na „fizičkim“ činiocima teorije. Semantički aspekti komunikacije uopšte nisu doticali matematičke i inženjerske probleme koje je pokušavao da razreši. Šenon, pa i Viver, nisu se, dakle, bavili socijalnim aspektom komuniciranja: fokus njihove opservacije bio je usmeren ka uspešnoj transmisiji signala i merenju količine informacije. Fon Ferster i Ešbi će, između ostalih, kasnije uvesti u kibernetiku elemente značenja i smisla i time širom otvoriti kapije drugostepenoj kibernetici i sociokibernetici, ali to je već nešto što uveliko prevazilazi Šenonov istraživački horizont.

Ljudi su bića smisla i ono što važi za mašine – ne važi za ljude. Ontologijom teško opterećen model prenosa informacije, kada se primeni na ljude, jalov je i bespredmetan. Ako ništa drugo, po tom modelu „pošiljalac daje primaocu“ nešto bez čega sam ne ostaje, pa su time čak i formalno-logički razlozi sasvim dovoljni za to da Šenona ne uvodimo u komunikologiju. „Celokupna metaforika posredovanja, imanja, davanja i dobijanja, sva predmetna metaforika neprimerena je za razumevanje komunikacije“ (Luman, 2001: 207). Ljudska komunikacija neuporedivo je kompleksnija.

Pogledajmo kako se s tim suočavaju američki stručnjaci za strateško komuniciranje.

## 2.1. Primer CSC

U okviru američkog Konzorcijuma za strateško komuniciranje (CSC), namenjenog naprednom istraživanju uloge komuniciranja u suočavanju s terorizmom, promovisanju nacionalne bezbednosti i usavršavanju javne diplomatije, Vašingtonu su još pre više od jedne decenije upućeni alarmantni tonovi. U globalnom ratu ideja, zaključili su tamošnji komunikolozi, Amerika se suočava sa problemima sistemske prirode koji ne mogu biti rešeni jednostavnim putem – upućivanjem „prave“ poruke. Nije više pitanje „kako da konstruišemo uticaj-niju poruku“, nego „koju vrstu stvarnosti je određen sistem, na koji želimo da utičemo, konstruisao za sebe“ (Corman i drugi, 2007).

Analiza sledi: „message influence model“ nije efikasan. Komunikacija zasnovana na njemu postaje *disfunkcionalna*. Čak ni o terorizmu konsenzus više nije moguć, a komunikaciona strategija Amerike ugrožava njen status među svetskim liderima javnog mnjenja. Dosadašnji model, zaključuju članovi CSC,

baziran je prevashodno na analogiji transmisije poruke preko telefonskog sistema Šenona i Vivera, koga je Berlo primenio u ljudskoj komunikaciji. Radi se o modelu koji implicira to da će komuniciranje *automatski* biti uspešno ukoliko se ne dogodi loša veza. Ipak, nastavljaju američki komunikolozi, nalazi Komisije 9/11 bili su jasni: Vlada mora da odluči šta je njena poruka i kako da je saopšti, mora učiniti više da komunicira svoju poruku. „Odsustvo strategije komplikuje zadatak prenosa konzistentne poruke do prekomorskih publika” (Corman i drugi, 2007: 6). Autori potom zaključuju: značenje i smisao ne mogu prosto biti preneseni, a beskrajno ponavljanje poruke može samo da *pojača problem* otkrivanja značenja i oštetiti kredibilitet pošiljaoca. Zato predlažu „model pragmatike kompleksnosti“, prevashodno na osnovu – perspektive novih sistema Niklasa Lumana. Zvuči logično.

Problem s kojim se suočavaju komunikatori u SAD ne razlikuje se mnogo od problema u Velikoj Britaniji, Ruskoj Federaciji ili u bilo kojoj drugoj državi hiperkompleksnog sveta 21. veka (mada im se motivi, ciljevi i pretenzije ne mogu izjednačavati). Besomučno ponavljanje propagandnih floskula nije pomoglo mejnstrim medijima u Americi da osujete izbor Donalda Trampa, niti je vodećim britanskim glasilima omogućilo da spreče izglasavanje bregzita na referendumu. Ujedinjena Rusija se na lokalnim izborima u Moskvi, uprkos dominaciji u javnoj sferi, suočila sa gubitkom trećine mesta u gradskom parlamentu. Ako neka svetska sila zbilja veruje u to da će, na primer, zajednice na prostoru kojim je carovala jedna Persija preumiti repetacijom jednih te istih neoliberalnih fraza, onda je ona – kako to i sama priznaje – na strmoj stranputici. Agresivno nastojanje da se svako drugačije mišljenje podvede pod *fake news* (u krajnjoj instanci: loš eufemizam za cenzuru) dugoročno će samo ubrzati pad kredibiliteta. Danas je pouzdanje<sup>3</sup> u vlade i mejnstrim mas-medije praktično svuda na upozoravajuće niskom nivou.

Čitaoca (ili čitateljku) podsećam na dva pitanja s početka teksta: čemu još jedna definicija komunikacije i šta je to uopšte impaktologija? Odgovor na prvu nedoumicu zaključujem retoričkim pitanjem: zar masovna primena jednog starog i lošeg recepta u sferi javnog komuniciranja nije dovoljan razlog da se komunikološki osmisli i predloži novo shvatanje i drugačija definicija komunikacije? Ako je to jasno, pređimo na odgovor na drugo pitanje. Možda će nekome biti inspirativno.

<sup>3</sup> Poverenje i pouzdanje nisu isto. Luman *poverenje* pre svega posmatra kao odnos čoveka prema čoveku. A za institucije veli da su manje ili više *pouzdanje*.

### 3. Impaktološki pristup

Šta je to *impaktologija*? Za sada i ovde, jedini naučno prihvatljiv odgovor glasilo bi kratko i jasno: ništa. Bolje rečeno, još uvek ništa. Decenijama se praktično bavim advertajzingom, event-marketingom, političkim marketingom i odnosima s javnošću, a uporedo s tim i naučnim istraživanjima u oblasti usmeravanja javnog komuniciranja. Zato prepoznajem potrebu za definisanjem segmenta komunikologije koji bi se – sa makro aspekta – specijalizovao za pručavanje planiranja, sprovođenja i vrednovanja programa usmeravanja javnog (mas-medijski i internetom posredovanog) komuniciranja i načina ostvarivanja uticaja na pojedince, grupe i zajednice. Za taj segment predlažem poseban naziv – impaktologija.

Propaganda (dakle i advertajzing), odnosi s javnošću i politički marketing nisu naučne discipline (koliko god da se naučnici, bar za dve poslednje pomenute, ozbiljno trudili da ih uspostave i promovišu). U pitanju su specijalizovani programi javnog komuniciranja čiji je osnovni cilj ostvarivanje uticaja (*impact*) na publiku, kupce i birače (namerno ne kažem „javnost“, jer javnost nije ništa drugo do konstrukt – mera ili valuta javnog komuniciranja). Živimo u svetu kojim vladaju tri domena (polja funkcije komunikacije): politički, ekonomski i mas-medijski. Politička *obećanja*, ekonomska *predviđanja* i mas-medijske *najave* sve su neodmerenije i dominantno utiču na *očekivanja* građana. Operativna (mas-medijima generisana) stvarnost sve brže se udaljava od stvarnosti. Kada se u promatranje tih pojava uključe i sve moguće komunikološke tradicije – retorička, semiotička, fenomenološka, sociokibernetska, sociopsihološka, sociokulturološka i kritička (Craig, 1999), onda to stvara galimatijas u kojem se i naučnici sve teže snalaze. I otuda proizilazi potreba za specijalizacijom, odnosno impaktologijom.

Impaktologija je, na prvi pogled, ambiciozan naziv. Neko će razumeti da je u pitanju nekakva nova nauka ili naučna disciplina, ali nije tako. I sama reč *komunikologija* ne označava toliko nauku, koliko prostrano polje interdisciplinarnog naučnog istraživanja. Impaktologija bi trebalo da bude samo jedna od omeđenih parcela na tom polju, ona koja promatra planske i strateške programe javnog komuniciranja koji dominantno utiču na očekivanja u okviru zajednice horizonta svakodnevice. I da ne bude zabune: impaktologija nije samo oruđe korporacija i stranaka. Polju kojim se bavi impaktologija pripadaju Lipmen, La-

svel, Šram, Karvil ili Lanc, ali isto toliko i Čomski, Herman, Česni ili Sanders. *I lice i naličje* „*proizvodnje saglasnosti*“ *jednako su važni*.

Da imam nameru da promovišem i detaljnije obrazlažem impaktologiju (svestan potencijalnog otpora koji ovakav predlog može da izazove), posvetio bih tome poseban rad i obimniju argumentaciju. Na ovom mestu, napomene o impaktologiji valja razumeti tek kao uokviravanje segmenta komunikologije, ali i kao izbor specifičnog sočiva kojim promatramo i definišemo komunikaciju. Važno je napomenuti da se ovde ne radi samo o obeležavanju teritorije, već i o osloncu na posebna epistemološka oruđa.

Kad analiziram i promatram društvo, u pokušaju da ponudim funkciju i definiciju komunikacije, rukovodim se pre svega metodom diskurzivno-analitičke strategije Niklasa Lumana (Andersen, 2003), kao specifičnim epistemološkim, deontologizovanim izborom ključnih distinkcija. „Ako odlučimo da počnemo bilo koju teoriju diferencijama, a ne identitetima, *informacijom* (Bejtson), *distinkcijama* (Spenser Braun), *skriptima* (Derida) ili *posmatranjem posmatrača* (fon Ferster, Maturana), mi se već krećemo uporedo sa svetom,“ upozorava Luman (Sciulli, 1994: 40). I Habermas je, uostalom, tvrdio da je svako razumevanje uvek obavijeno „senkama diferencija“ (prema Thyssen, 2005: 521). „Uzimamo kao datu ideju distinkcije i ideju indikacije, kao i to da ne možemo načiniti indikaciju ako prethodno ne povučemo razliku“ (Spencer Brown, 1977: 3). Zakoni forme su preduslov svih formi (Schiltz, 2007). Na društvo ćemo gledati kao na komunikaciju, pažljivo birajući vodeću i pomoćne distinkcije.

Klasičan metod opservira objekt i traži pravila i procedure u nameri da stvori istinsko znanje o *predmetu*, dok analitička strategija promatra *opservacije* kao promatranja, preispituje preduslove i deontologizuje „objekte“ (Andersen, 2003). Lumanova diskurzivno-analitička strategija zasnovana je na tome da opservacije posmatra kao operacije koje ne upućuju na svesne subjekte, nego na *razlike*. U skladu sa zakonom forme Spenser Brauna, ovde nema objekta kojeg valja saznati: promatraju se – promatranja. Ako je informacija razlika koja stvara razliku, onda je konstrukcija sveta utemeljena na distinkcijama i indikacijama.

#### 4. Funkcija komunikacije

Ne zna se kada je tačno čovek počeo da komunicira. Veruje se u to da su se takozvane niže funkcije govora, odnosno komuniciranja – ekspresivno-simp-tomatička i signalna – pojavile pre manje od 90 hiljada godina, a dve više, ko-

gnitivne funkcije – deskriptivna i argumentativna – pre oko 50 hiljada godina (Hoppe, 2015).

Komunikacija je jedan od dominantnih koncepata minulog stoleća, a nije teško predvideti i to da će predstavljati jednu od centralnih kategorija 21. veka. To uverenje proističe iz raširene pretpostavke da je navodno otkriven pun smisao i značaj komunikacije, pa se veruje u to da će usavršavanje komuniciranja doprineti miroljubivim i sadržajnim odnosima ljudskih bića, a time i boljoj socijalnoj koheziji (Fuchs, 2002).

Dva prethodna pasusa pročitali ste uz prećutnu saglasnost, ne dovodeći u pitanje njihovu istinitost. Impaktologija, utemeljena na fenomenologiji, sociokibernetici, funkcionalizmu, konstrukcionizmu i diskurzivno-analitičkoj strategiji, neće se tako lako odreći mogućnosti da ih preispita.

Prvo, komuniciranje ne može da ima onoliko funkcija koliko im pripisuju različiti autori, jer oni najčešće ne razlikuju funkciju, posledice i efekte. Poslužimo se primerima: osnovna funkcija političkog domena je omogućavanje kolektivnog donošenja odluka (a ne osvajanje vlasti i moći), ekonomskog – ublažavanje ili sprečavanje nestašica (a ne profit i bogaćenje), mas-medijskog – proizvodnja operativne, simbolički konstruisane stvarnosti (a ne rentiranje publike ili proizvodnja afera u posebnom interesu). Ako bismo, shodno tome, sebi postavili zadatak da objasnimo komuniciranje u *samo tri reči*, onda bi to trebalo da bude u skladu sa osnovnom funkcijom komunikacije i glasilo bi: komunikacija je *simboličko usklađivanje smisla*. *Simboličko* je zato što se komunicirati može samo iskazom u okviru koda i građe nekog jezika (verbalnog ili neverbalnog, sasvim svejedno). Komuniciramo zato što hoćemo da s nekim delimo pripisivanje *smisla* temi ili prilogu komunikacije.

*Usklađivanje smisla* ne podrazumeva *razumevanje kao saglasnost*: možemo se saglasiti i u tome da razumemo da ne delimo isti smisao. Evolucija društva naučila nas je da istina nema prednost nad laži (pragmatizam veli da istina nije svojstvo stvari, ona se stvarima dogodi), kao što ni konsenzus nema prednost nad disenzusom: nekada komuniciramo *baš zato* da bismo obmanuli ili istakli neslaganje (vidljiv je onaj koji se razlikuje). Proces *usklađivanja* smisla zato treba shvatiti kao *nagovaranje* ili *pregovaranje* čiji je ishod najčešće neizvestan. Svako *da* podrazumeva svoje *ne*. To što nastojimo da uskladimo pripisivanje smisla nipošto ne znači i to da ćemo u tome uspeti, pa čak ni to da oba komunikatora imaju istu nameru i motiv.



Komunikacija, prema svemu rečenom, ima jednu suštinsku funkciju: *simboličko usklađivanje smisla*. Komuniciramo da bismo konstrukciji sveta pripisali smisao. Sve ostalo su efekti i posledice. Kada brojni komunikolozi pišu knjige o razlici između propagande i persuazije, na primer, oni ne uočavaju to da je propaganda poseban planski *program* usmeravanja javnog komuniciranja, a persuazija *efekat* komunikacije. To se ne može porediti, jer s naučnog aspekta nije u istoj kategorijalnoj ravni. Komuniciramo zato da bismo s nekim uskladili pripisivanje smisla (*funkcija*). Ako smo ga/je pri tome i ubedili, to je onda *efekat* komunikacije. *Posledica* će, potom, biti kupovina proizvoda ili usluge, glasanje za stranku ili nešto sasvim treće.

Komunikacija povezuje svet i ponekad može „doprineti socijalnoj koheziji“, ali ga isto toliko (ako ne i češće) deli: namećemo jednu i zanemarujemo sve ostale teme, favorizujemo naše i anatemizujemo druge argumente i priloge temi, sugerišemo jedan smisao i odbacujemo drugi. Svi komuniciramo, ali je retko ko svestan toga koliko je komunikacija komplikovan i osetljiv proces.

Impaktolog na ovom mestu postavlja opravdano pitanje: da li je određenje funkcije komunikacije dovoljno za definiciju komuniciranja? Nije.

## 5. Definicija komunikacije

Društvo je sazdano na komunikaciji. Društvo se, koliko god to nekome delovalo neprihvatljivo, danas ne sastoji od ljudi (jer bi to značilo i da društvo čine ruke, noge, bubrezi i slezine). Društvo odavno nije diferencirano horizontalno ili vertikalno: društvo je *svetsko društvo* i ono je *funkcionalno* diferencirano. Sastoji se od komunikacije, kao jedinog autentično društvenog bazičnog elementa (delovati možemo i sami). Slažem se s Lumanom u tome da „samo komunikacija može da komunicira“ (Luhmann, 2000: 156), mada ne i u toliko apstraktnom smislu koliko je njemu stalo – da čoveka i njegovu svest prepusti psihologiji i oslobodi sociologiju (ili komunikologiju) od nepredvidljivih stvorenja čije motive, raspoloženja, rasuđivanje i delanje ne može kategorisati i uklopiti u sistemsku teoriju. Zato „komunikacija komunicira sama“ isto onoliko koliko i „tango sam igra tango“ ili „ljubav sama vodi ljubav“: nema, naime, uzajamne aktivnosti dve individue koja istovremeno nije i društvena. Za sve te interakcije potrebno je bar dvoje: niko ne komunicira sam. Ne može se komunicirati sa sobom: čovek nije u isto vreme i alter i ego (čak i kod podeljenih ličnosti, one se uredno javljaju jedna po jedna, kao monolog za monologom). Kad mislimo da

govorimo „sami sa sobom“, izgovarajući naglas i šlagvort i replike, mi zapravo glasno razmišljamo. U pitanju je samo „ozvučeni“ tok fokusirane svesti, a ne komunikacija. Niko sebi ne može da bude i *ja* i *oni* u isto vreme.

Ne zanemarujemo ljudsku dejstvenost, ali naglašavamo osnovnu komunikološku činjenicu: samo komunicirano delovanje postaje društveno relevantno.

Pojam komunikacije po Niklasu Lumanu, kao proces trostruke selekcije, objasnili smo u prethodnim radovima (Labudović, 2007a; 2007b). Prostor i tematika ovog istraživanja dozvoljavaju nam samo toliko koliko je potrebno da iznesemo predloge izmena i dopuna Lumanovom shvatanju (jer Luman nas *inspiriše*, on nam ne diktira).

Luman tvrdi da je komunikacija tročlano analitičko jedinstvo informacije, saopštenja (*mitteilung*) i razumevanja (*verstehen*) (Luhmann, 1992). Iz impaktoške perspektive gledano, ova bi definicija trebalo da pretrpi izmene i dopune.

Kad kažem komunikacija, mislim na komunikacijski događaj: neko nešto saopšti i neko drugi tome pripiše bilo kakav smisao (ili, u krajnjoj instanci, jasno odbije komunikaciju). Svaki takav komunikacijski *događaj* nazivam – *komevent* (od latinskog *communicare* – učiniti nešto zajedničkim i *eventus* – događaj). Komunikacijski *proces*, na koji se definicija takođe odnosi, nazivam – *komces* (na primer: mediji danima obrađuju istu temu, kampanja traje mesecima, u javnoj polemici učesnici razmene više priloga). Ovo pre svega iz praktičnih razloga: lakše je napisati i pročitati *komevent* i *komces*, nego komunikacijski događaj i komunikacijski proces.

Svaki *komevent* je društveni događaj i podrazumeva bar dva učesnika: onog koji saopštava i onog koji razumeva. To, međutim, nisu „pošiljalac i primalac“, jer ništa nam ne garantuje to da će „primalac“ zaista „primiti“ ono što je „pošiljalac poslao“, a posebno sa aspekta pripisivanja smisla. Stvar je komplikovanija od uprošćene i jednostrane sheme. Pošto se komunikaciji mora pristupiti *rekurzivno* (jer komunikacije nema bez bilo kako izraženog razumevanja), prihvatam da onog koji saopštava nazivam *alter*, a onog koji razumeva – *ego* (Luman tako čini).

Promatramo, dakle, jedan *komevent*. *Alter* je nešto saopštio, a *ego* nešto razumeo. Luman je bio uveren u to da se taj događaj analitički sastoji od informacije, saopštenja i razumevanja. Mislim da je stvar za nijansu složenija.

*Komevent* se sastoji od (1) selekcije podatka i (2) konstrukcije saopštenja (*alter*); te od (3) selekcije saopštenja i (4) konstrukcije razumevanja (*ego*).

Dakle, sa impaktološkog aspekta, definicija komunikacije glasi: komunikacija je *analitičko jedinstvo dve selekcije i dve konstrukcije*. Funkcija komunikacije je simboličko usklađivanje smisla. Alter bira podatak i konstruiše saopštenje. Ego selektuje to (a ne neko drugo) saopštenje i pripisuje mu razumevanje. Obojica su *aktivni* učesnici komeventa.

*Svaka komunikacija je dvosmerna* (u suprotnom, nije komunikacija). Iz jednog smera, alter u javni prostor (tajni ili intimni, svejedno) iznosi *podatak* uobličen u *saopštenju*. Iz drugog smera, ego *bira* baš to saopštenje i *pripisuje mu razumevanje*. Shodno Lumanovoj diskurzivno-analitičkoj strategiji, koja je u temelju impaktologije, mi promatramo *promatranja*, ne pratimo ontološki opterećen pristup informaciji koja je to „sama po sebi“, niti prihvatamo to da se tzv. „poruka“ (kojoj se ontički pripisuju jezgro i redundantni slojevi) sama po sebi prenosi od „pošiljaoca ka primaocu“. Ono što je „poruka“ za altera – uopšte ne mora biti „poruka“ koju ego prepoznaje. Ni informacija ni poruka *ne postoje same po sebi*. One to postaju samo tada kada im se operativno-funkcionalno pripiše smisao.

Posvetimo se sad elaboraciji dve selekcije i dve konstrukcije od kojih se komunikacija (*analitički raslojeno*) sastoji.

### 5.1. Prva selekcija: podatak

Luman se poziva na Bejtsonovu definiciju po kojoj je informacija „razlika koja stvara razliku“ (Bateson, 1972: 381). Ako tu definiciju prihvatim, upravo to mora biti razlog da predložim izmenu u Lumanovom konceptu. Jer, ako je informacija razlika koja izaziva razliku, onda valja razmisliti o jednom deontologizovanom, krajnje funkcionalističkom komunikološkom pristupu pojmu informacije u komunikaciji.

U čemu je ovde problem? U tome što, dok vrši prvu selekciju i uspostavlja prvu razliku, dakle selektuje iz konstrukcije sveta nešto što „kao informaciju“ saopštava, alter ne može biti siguran u to da će ono što je saopštio i kod ega izazvati razliku (i time ispuniti uslove definicije). Drugim rečima, dok bira ili saopštava „informaciju“, ona to po definiciji – još uvek nije. U pitanju je samo *pretpostavka* informacije, nešto što bismo mogli nazvati „razlikom za koju alter *veruje* da će izazvati razliku“.

U trenutku kad alter saopštava, on u javni (ili intimni) prostor iznosi *potencijalnu* informaciju. Zato naglašavam: da li je nešto informacija ili nije – to

nije samo po sebi dato i uvek zavisi od selekcije ega. Na tome insistiram i zbog specifičnosti javnog komuniciranja, čijim se usmeravanjem bave i propaganda i politički marketing i program odnosa s javnošću (mnoga saopštenja ostaju ne-selektovana u javnosti zato što pojedinci, grupe i zajednice ne selektuju podatak kao informaciju).

Pojam informacije treba deontologizovati i to je blisko epistemološkim okvirima Lumanove diskurzivno-analitičke strategije. Ništa nije „samo po sebi“ informacija, već samo ona razlika koja i kod ega izaziva razliku (u rasuđivanju, memoriji, raspoloženju, verovanju ili delovanju). Ako funkcionalizam shvatimo po Lumanovom receptu, dakle kao *selekciju alternativa*, ovo je primerenije komunikološkom impaktološkom pristupu. Informaciju zato posmatramo isključivo kao funkcionalnu vrednost za ega. Ego je taj čije razumevanje odlučuje o tome da li saopšteni podatak *njemu* predstavlja informaciju. Iz tog razloga, zaključujem da je komunikacija suštinom analitičko jedinstvo selekcije podatka, konstrukcije saopštenja, selekcije saopštenja i konstrukcije razumevanja. Tek potom, posmatrajući dalji tok komuniciranja (ili njegov izostanak, odbijanje), možemo da utvrdimo to da li je saopšteni podatak zbilja prihvaćen kao informacija. U skladu s ovim, *informacija ne postoji sama po sebi*. Kad je deontologizujemo, ona postoji samo u funkciji, odnosno kao selektovana i saopštena razlika altera koja izaziva razliku kod ega. Informacija je samo onaj podatak koji omogućava primaocu/receptoru da se na osnovu primljenog upodobi, to jest najbolje prilagodi (Radojković & Đorđević, 2001). Ovo stoga što moramo poštovati samoreferentnost ega. Ego u selekcijama uvek upućuje na samog sebe kad selektuje podatak i saopštenje i pripisuje smisao nečemu što mu je saopšteno.

Još jedan razlog za predloženu izmenu Lumanove definicije komunikacije vidimo i u tome što se često komunicira redundantno, dakle ono što se ne čak ni u zastarelom ontološkom okruženju ne može zvati informacijom. U svakodnevnim komeventima, kada rutinski potvrđujemo familijarni svet, često se služimo ustaljenim frazama koje nazivam *lozinkama svakodnevice*. To su uobičajene razmene pristojnih i protokolarnih rečenica s komšijama, porodicom i drugim akterima familijarnog okruženja. Svakog dana postavljamo očekivana pitanja i dobijamo očekivane i poželjne odgovore: razmenjujemo lozinke i odzive. Tu u suštini nema nikakvih „razlika koje izazivaju razliku“ (nisu ni poželjne), a ipak

se poznati podatak prihvata kao informacija: redundantno *ima* funkcionalnu vrednost za ego, jer mu potvrđuje poredak familijarnog sveta.

Alter iz konstrukcije sveta bira *podatak*, a ne informaciju. Da li će taj podatak predstavljati informaciju – o tome odlučuje ego.

## 5.2. Prva konstrukcija: saopštenje

Izbor podatka je suština svakog saopštenja. Kad alter odluči šta će da saopšti ego, on pristupa konstrukciji saopštenja. Zašto se saopštenje *konstruiše*, a ne selektuje (kako veli Luman)? Zato što ne postoji ponuda gotovih saopštenja, od kojih alter može da selektuje neko po sopstvenoj želji. Alter svoje saopštenje mora da kreira i konstruiše. Svaki put iznova.

Šta podrazumevam pod *saopštenjem*? Formu kojom iznosimo podatak, dakle mnogo toga. Ako se impaktologija bavi javnim komuniciranjem i ostvarivanjem uticaja na grupe i zajednice, dakle programima usmeravanja javnog komuniciranja, onda konstrukcija svakog saopštenja u najmanju ruku sadrži: operativno-taktički aspekt primene strategije komuniciranja; izbor persone koja saopštava; vreme i prostor saopštavanja; format, žanr, ton i tehniku saopštenja. Najmanje toliko. Ovde nam prostor ne dozvoljava elaboraciju, ali pošto ego uvek (makar i podsvesno) pravi *razliku između podatka i saopštenja* (ko mu, kako i gde saopštava *baš to*), usklađivanje selekcije podatka i konstrukcije saopštenja jedna je od ključnih veština uspešnih konsultanata za usmeravanje komunikacija.

## 5.3. Druga selekcija: izbor saopštenja

Čak i u situacijama kada alter i ego dele isti intimni prostor, sasvim je moguća situacija u kojoj ego prenebregne saopštenje altera: čita novine, gleda u ekran mobilnog telefona, zaokupljen je sopstvenim mislima. Izrečeno *nije selektovano*. Nema komunikacije.

Šta alteru garantuje da će ego selektovati njegovo saopštenje? Ništa. Čak ni ako ga vidi na ekranu televizora ili kompjutera, to ne mora da znači da će ga selektovati i posvetiti mu napor razumevanja (da, razumevanje jeste napor, a ljudi tome najčešće nisu skloni: lakše im je da veruju).

U sferi javnog komuniciranja, naravno, ovaj problem postaje neuporedivo kompleksniji. Ako je moderni čovek danas svakodnevno izložen salvi saopštenja i podataka, šta će od svega toga selektovati i tretirati kao informaciju (dakle

kao razliku koja izaziva razliku – podatak koji će nekako uticati na njegovu memoriju, delovanje, raspoloženje, verovanje ili rasuđivanje)? Kako, kada i gde objaviti saopštenje, a da ga ego selektuje? To danas postaje posebna veština u svetu koji je preplavljen saopštenjima. Čak se i primat dodeljuje stručnjacima za izbor kanala komunikacije (pogotovo na internetu), a zapostavlja suština: šta se i koliko ubedljivo saopštava. Zato impaktologija uvažava selekciju alterovog saopštenja kao neophodnu da bi do komunikacije uopšte došlo. Saopštenje valja konstruisati u skladu sa pretpostavljenim kriterijumima smisla i filterima opservacije ega.

#### 5.4. Druga konstrukcija: razumevanje

Kako ego *razume* alterovo saopštenje? U svakom slučaju, neuporedivo složenije nego što su to mislili Šenon, Berlo i njihovi sledbenici. Impaktologija promatra konstrukciju razumevanja kao analitičko jedinstvo nove tri selekcije: značenja, interpretacije i pripisanog smisla.

Prvo, kad ego selektuje saopštenje, on pre svega utvrđuje šta ono primarno *znači* na simboličkom nivou (u semantičkoj i sintaksičkoj ravni): ako je alter (navedimo banalni primer intimne komunikacije) rekao „molim te, donesi mi vode“, ego prvo utvrđuje to da alter nije naredio, nego *zamolio*; da hoće da mu se nešto *donese*, a ne udalji od njega; da je to nešto *voda*, a ne čaj. Ovu selekciju bi impaktolog nazvao semiotičkom selekcijom. Na ovom nivou, u prostoru znaka i označenog, ego može da počne da pregovara o značenju („koju vrstu vode“ ili „ne treba da me moliš“), a može i da definiše polaznu tačku za dalji tok razumevanja i pređe na sledeću selekciju. Ovo razlikovanje je bitno pre svega zato što se u literaturi značenje često izjednačava sa smislom. To nikako nije isto: značenje je juče (u jeziku), a smisao je sutra (u preseku aktuelnog i potencijalnog).

Drugo, ego uvek interpretira značenje u kontekstu: u različitim kontekstima pribegavaće različitim interpretacijama saopštenog. Ego upoređuje saopštenje i kontekst u kojem je saopštenje iskazano. On razlikuje to ko mu je tražio i pred kim (socijalna dimenzija interpretacije), šta je tražio (predmetna), kad ili kad sve je tražio (vremenska) i gde je tražio (prostorna). On meri saopštenje *svojim viđenjem* konteksta u kojem je saopštenje izrečeno. Iz razlike saopštenja i konteksta saopštenja on *interpretira* saopštenje. U našem primeru, saopštenje ego može da zvuči kao „molim te, donesi mi vode“ (svaki konobar će ga čuti baš

tako), ali se može interpretirati i kao „žedan sam, pomози mi“, „bliži si, dodaj mi“, ili „ponovo te pred svima ponižavam kao vodonošu“. Ovu vrstu selekcije zvaćemo kontekstualna (premda bi se mogla nazvati i pragmatikom ili sociolingvističkom). Na ovom nivou može doći i do pregovaranja (metakomuniciranja) o interpretaciji i ego ga može pokrenuti, ako želi. Recimo, pitanjem „zašto baš ja“ ili preporukom „više bi ti pomogao čaj“.

Kontekst nije *isto* što i okruženje u kojem se komunicira. Kontekst je *samo ono* što komunikator *selektuje* iz okruženja po tome što utiče na interpretaciju saopštenog. Osim konteksta, komunikacija poseduje i pretekst (to uglavnom podrazumeva iskustvo prethodnih komunikacija altera i ega, ali i pojedinačna življena iskustva komunikatora – latentne strukture ograničenja i očekivanja svakog od učesnika komeventa). Kontekst komunikacije je za svakog komunikatora različit – alter i ego iz okruženja selektuju samo ono što je *po njima relevantno* za komevent.

Treće, na osnovu semiotičke i kontekstualne selekcije (značenja i interpretacije), ego konačno pristupa *selekciji smisla*. Ta selekcija uvek je *preseka aktuelnog i potencijalnog*. Ego sada treba da proceni kako da iz razlike podatka i saopštenja, u selektovanom kontekstu, samoreferentno aktuelizuje potencijalno. Svaki komevent počiva na dvostrukoj kontingenciji (i alter i ego vrše sopstvenu selekciju u velikom horizontu onoga što nije *ni nužno ni nemoguće*). „Smisao je neprestana aktuelizacija potencijala“ (Luman, 2001: 64). Tako ego može da pripíše različite smislove: „traži vode – oporaviće se“, „ljubazan je i vaspitan – neće me ugrožavati“ ili „ponovo naređuje – nastaviće da me ponižava pred prisutnima“. Promatrač će tek po saopštenju ega moći da utvrdi koji smisao je ego pripisao interpretaciji značenja u diferenciji aktuelno/potencijalno (bez obzira na ontički predodređenu „informaciju“ ili „poruku“). Ovu selekciju nazivam *selekcijom smisla*.

Svako razumevanje je specifična konstrukcija ega: analitičko jedinstvo selekcije značenja, selekcije konteksta i selekcije smisla. To „sveto trojstvo“ razumevanja Luman ne raščlanjuje, već ga vidi kao formu distinkcije informacija/saopštenje, što nije dovoljno precizno u impaktološkom kontekstu.

## 5.5. Temporalni aspekt razumevanja

U procesu razumevanja se, jedna za drugom, sagledavaju i tri temporalne dimenzije: juče, danas i sutra. Kad selektuje značenje, interpretaciju i smisao, ego *prolazi kroz vreme*: razumevajući saopštenje, on u delu sekunde polazi od juče, pa preko danas ide ka sutra.

Kad utvrđuje *značenje* saopštenja, ego se oslanja na jezik. A šta je to jezik? Ništa drugo nego *simbolički kondenzovano iskustvo mrtvih*. Mi ga zatičemo i učimo kao nešto što je dato juče, pre nego što smo postali.

U selekciji *interpretacije* (kontekstualnoj selekciji) ego prelazi u danas – „sad i ovde oko mene“. Čak i ako selektuje svoj kontekst u odnosu na prethodno iskustvo sa alterom, ego to kalkuliše u formi danas/juče.

Kad pređe na dimenziju *smisla*, ego aktuelno poredi s potencijalnim (iz svega što je kontigentno, on selektuje neku buduću opciju). Proces pripisivanja smisla je kompleksan proces koji ima svoju izraženu *juče-danas-sutra* vremensku perspektivu.

## 5.6. Prostorna dimenzija smisla

Lumana dopunjujemo još jednom dimenzijom smisla. Osim predmetne (tema i prilozi komunikacije), vremenske (tenzija između prošlosti i budućnosti) i socijalne (defirencijacija altera i ega, mene koji jesam u odnosu na njih), svakako valja uzeti u obzir i prostornu dimenziju smisla (ovde/tamo). Ona je jednako značajna za pripisivanje smisla ega kao i one tri koje je Luman naglašavao. Nije svejedno, vidimo iz primera, gde je molba egu upućena. Pitanje *pozornice komeventa* važno je za interpretaciju (aktuelnog) kao *definiciju konteksta*, dakle ozbiljnu pretpostavku za pripisivanje smisla (u krajnjem slučaju, nije isto ako vam neko kaže da ste nezalica nasamo ili pred milion gledalaca). Postoji i drugi aspekt odrednice prostorne dimenzije smisla. Ako (ponudićemo jednostavan primer) alter egu saopšti da u Čandigaru hemijske čistionice ne rade ponedeljkom, ego će podatak tretirati kao informaciju samo ako namerava da putuje u Pendžab. U suprotnom, to kod njega neće izazvati selekciju.

## 5.7. Kumulativna dimenzija smisla

Do sada smo promatrali *kvalitet* komeventa. U savremenom društvu, međutim, i kvantitet je i te kako značajan za pripisivanje smisla. Ovde ne mislim na eventualnu količinu (u tonama, novcu ili gigabajtima) koju sadrži neki podatak, nego na *obim pojavljivanja i učestalost saopštenja*. Značaj kvantiteta je važan, jer – kad se to uzme u obzir – neki saopšteni podaci mogu *kumulativno* da postanu informacija (premda svaki za sebe, pojedinačno, to za ega nisu).



Ego, na primer, može da uoči alterovo saopštenje da je u nekom udaljenom gradu u njegovoj državi izvršeno kriminalno delo. Žrtvu i počinioca ne poznaje, tamo ne namerava da putuje: podatak time ne utiče na njegovo rasuđivanje, raspoloženje ili delovanje i ego ga ne selektuje kao informaciju. Ali ako se kvantitet i učestalost saopštavanja takvih podataka poveća, ego će na osnovu *kumulativne dimenzije pripisivanja smisla* zaključiti da živi u nesigurnoj zajednici i taj kvantitet podataka prihvatice kao informaciju, jer će rečena *razlika izazvati razliku* u formi opasno/bezbedno: sutra će biti oprezniji, kupice dodatnu bravu, promenice raspoloženje. Isto tako, ego ne mora pokazivati nikakvo zanimanje za reality show, pa će saopštenja (vesti) o neobuzdanoj interakciji protagonista zaobilaziti i neće ih selektovati. Ipak, ti podaci će *kumulativno* za njega proizvesti informaciju. Ako se namnože, ego će kvantitet podataka ipak selektovati i pripisati mu smisao – pomislice da su sistem vrednosti, značaj znanja, kulture i etike društva ugroženi i srozani na najnižu moguću meru. Tada će možda prestati da piše naučnu monografiju i posvetice se izdavanju časopisa specijalizovanog za ciljnu grupu pasionirane publike reality show formata.

Ova dimenzija, koju nazivam kumulativnom dimenzijom smisla, značajna je u onom segmentu javnog komuniciranja koje proučava impaktologija, jer mas-mediji dominantno proizvode operativnu stvarnost. Ta dimenzija jedna je od ključnih na koju računa propaganda. Živimo u svetu kojim (ne još uvek, nego sve više) nedvosmisleno dominira propaganda, a istinski odnosi s javnošću kao da predstavljaju izuzetak koji potvrđuje pravilo.

## 5.8. Eksplikacija i eksplanacija saopštenja

Impaktolog pojmove informacije i tzv. poruke uvek promatra kao stvar pregovora – selekcije i konstrukcije sagovornika. Izraz „poruka“ može se prihvatiti kao kolokvijalni sinonim za formu saopštenja, ali u raspravi o eventualnoj „suštini, jezgri i entitetu poruke“ previše je ontološkog i to opterećuje diskurzivno-analitičku strategiju impaktologije, vraćajući nas na ono što je Luman nazivao „semantikom stare Evrope“. Ono što alter smatra porukom (ovde kao motivom i namerom) svog saopštenja – uopšte ne mora da se podudara sa onim što ego u datom saopštenju selektuje kao suštinu. Svako od nas je bio u situaciji da je bio uveren u to da se izrazio sasvim jasno i precizno, a da opet bude protumačen na način koji nije mogao ni da zamisli.

Kada govorimo o onome što alter izriče saopštenjem, a da bismo naglasili dvosmernost komunikacije, koristićemo termine eksplikacije i eksplanacije saopštenja.

Saopštenje je *eksplikacija* altera. Izlažući svoje saopštenje, alter se koristi eksplikacijom (videli smo, to podrazumeva izbor persone komunikatora, format i tehnike komuniciranja, izbor tona i stila, vreme i mesto saopštavanja).

Ego se služi *eksplanacijom* kad razumeva saopštenje koje je selektovao. On, dakle, unosi *svoje* viđenje onoga što iz eksplikacije altera po njemu i za njega proističe. Izrazi su relativno slični i mogu se u pojedinim situacijama koristiti čak i kao sinonimi, ali ipak treba razdvojiti način saopštenja altera od načina semiotičkog i kontekstualnog razjašnjenja saopštenja koje primenjuje ego. Ovo je važno na nivou pregovaranja u okviru jezičke igre, dakle pregovaranja o značenju i kontekstu: podrazumevaju li alter i ego isto označeno, konstruišu li (selektuju iz okoline) sličan ili različit kontekst; da li je nastali disenzus problem (ili namera) eksplikacije (izlaganja, saopštenja) altera ili eksplanacije (kontekstualnog objašnjenja) ega.

## 5.9. Implikacija i aplikacija smisla

Intenciju altera (kolokvijalno shvaćena „poruka“ ili sugestija smisla izgovorenog) koju eksplikacija sobom nudi nazivamo implikacija smisla. Kad ekspliciramo, obično impliciramo. Ego tu implikaciju uopšte ne mora da uzme u obzir, niti mora da je prepozna onako kako je alter implicirao. *Ego ne iščitava, on učitava*. Ego ponuđenoj implikaciji suprotstavlja svoju – sličnu ili različitu – aplikaciju smisla. On na alterovo saopštenje aplicira (primenjuje, pripisuje) svoj smisao (odlučuje o tome da li će i kako razumeti i tretirati saopštenje). Eksplikacija altera i eksplanacija ega mogu se gotovo podudariti, a da implikacija smisla altera opet ne podstakne ega na sličnu aplikaciju smisla. Ovo je važno zbog multiperspektivnosti i hiperkompleksnosti savremenog društva, u kojem se komunikatori mogu složiti i o značenju i o kontekstu (delimično približavanje eksplikacije i eksplanacije), ali razići u očekivanjima (što se najčešće i dešava), odnosno na nivou implikacije i aplikacije smisla. To je naročito važno za pojavu modernih odnosa s javnošću kao javnog pregovaranja kojim se pre svega usklađuju očekivanja. Svakom aplikacijom smisla redukuje se kompleksnost društva. Impaktologija, pri tome, uvek mora imati na umu tu prostu činjenicu da je čovek, kao komunikator, najčešće predvidljivo *iracionalan* birač ili potrošač.

## 5.10. Komunikacija i percepcija

Važno je, na kraju, istaći i razliku između percepcije i komunikacije. Poslužimo se najjednostavnim primerom: hodate ulicom i ugledate čoveka kako stoji pred vratima svoje kuće i pretura po džepovima. Vi znate da traži ključ. Smisao koji ste tom događaju pripisali posledica je percepcije i iskustva posmatrača, a ne komunikacije. Za komunikaciju je važno to da alter selektuje podatak i da ga svesno saopšti egu. U ovom primeru, čovek koji traži ključ nije ni svestan vašeg prisustva. Ne saopštava vam ništa.

Razlika između komunikacije i percepcije može se objasniti i primerom koji je bliži tematskoj oblasti impaktologije. Politička stranka organizuje godišnju skupštinu, kojoj prisustvuju značajni gosti. Ako obratite pažnju na raspored sedenja (bar u prva dva reda) i pripišete mu smisao, onda je to komunikacija: organizator je protokolom odredio mesto svakoj zvanici i *podatak* o značaju tih persona *saopštio* utvrđenim rasporedom. Vi ste to saopštenje *selektovali* i *razumeli* ga. Ali kada se gosti potom presele na prigodni koktel, tu protokol prestaje da važi. Vi i dalje možete da pripisujete smisao događaju na osnovu toga ko s kim stoji (a ko koga izbegava), ali tu nema *konstruisanog saopštenja*. U pitanju je samo percepcija i ništa drugo.

## 6. Zaključak

Teorijsko istraživanje i rasprava koju sam izneo opravdavaju implementaciju (adaptirane) Lumanove teorije u polje komunikologije. U današnjem polikontekstualnom i hiperkompleksnom svetu, pristup komunikaciji kao prenošenju poruke ili smisla potpuno je neadekvatan. Zato komunikaciju valja posmatrati kao simboličko usklađivanje smisla, koje se analitički može raslojiti na dve selekcije i dve konstrukcije. Komunikatori koji se i dalje oslanjaju na beskrajno ponavljanje istih saopštenja, trebalo bi da shvate da je komunikacija uvek dvosmerna, čak i onda kada ego čuti. Jer ego je taj koji selektuje saopštenje i pripisuje mu smisao. Komunikacija se mora posmatrati rekurzivno.

Uvođenje termina „impaktologija“ ovde treba razumeti pre svega kao terminološko pomagalo, kao izraz koji sažima obeležavanje specifične oblasti komunikologije, ali i primenu diskurzivno-analitičke strategije Niklasa Lumana prilikom drugostepenog promatranja promatrača u selektovanoj oblasti.

## Literatura

- Andersen, N. A. (2003). *Discursive analytical strategies: Understanding Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*. Bristol: The Policy Press.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology*. New York: Chandler.
- Corman, S. R., Trethewey, A., & Goodall, B. (2007). *A 21st century model for communication in the global war of ideas: From simplistic influence to pragmatic complexity*. Phoenix, AZ: Arisona State University.
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161.
- Dance, F. E. X. (1970). The “concept” of communication. *Journal of Communication*, 20(2), 201–210.
- Fuchs, P. (2002). The time of communication. *Das gepfefferte Ferkel*.
- Gleick, J. (2011). *The information : A history, a theory, a flood* [Kindle Edition]. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Labudović, B. (2007a). *Pojam komunikacije u opštoj teoriji društvenih sistema Niklasa Lumana*. CM: *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 2(2), 23–44.
- Labudović, B. (2007b). Niklas Luman kao komunikolog: masmediji i javnost u opštoj teoriji društvenih sistema. CM: *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 2(4), 89–110.
- Labudović, B. (2016). Odnosi s javnošću kao usmeravanje komunikacija sa grupama i zajednicama. Doktorska disertacija. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Luhmann, N. (1992). Autopoiesis: What is Communication? *Communication Theory*, 2(3), 251–259.
- Luhmann, N. (2000). *Theories of distinction: Redescribing the descriptions of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Luman, N. (2001). *Društveni sistemi: Osnovi opšte teorije*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

- Radojković, M. (2014). Komunikacija. U Pijanović, P. (ur.), *Leksikon obrazovnih termina*. Beograd: Učiteljski fakultet.
- Radojković, M., & Đorđević, T. (2001). *Osnove komunikologije*. Beograd: Čigoja.
- Schiltz, M. (2007). Space is the Place: The Laws of Form and Social Systems. *Thesis Eleven*, 88(1), 8–30.
- Sciulli, D. (1994). An Interview with Niklas Luhmann. *Theory Culture Society*, 11(2), 37–68.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Spencer Brown, G. (1977). *Laws of form*. New York: Julian Press.
- Thyssen, O. (2005). The Invisibility of the Organization. *Ephemera*, 5(3), 519–536.

**Boris Labudović**

Higher School of Communication, Belgrade

## COMMUNICATION: ANALYTICAL UNITY OF TWO SELECTIONS AND TWO CONSTRUCTIONS

*Summary:* The paper is inspired by the discursive-analytical strategy and communicational aspects of Niklas Luhmann's general theory of social systems as well as the conclusions of the Arizona State University Consortium for Strategic Communication. The CSC notes that communication based on the "message influence" model has become dysfunctional and therefore they propose a "pragmatic complexity model" which is primarily drawn from the perspective of new systems presented by Niklas Luhmann. It is no longer a question of "how to construct a more influential message", but "what kind of reality has a particular system that we want to influence constructed for itself." For these reasons, from the broad field of communication science I differentiate the segment related to the study of strategic models for managing public communications with individuals, groups and communities (propaganda, public relations, political marketing). I suggest a distinctive name for this area - Impactology. I then elaborate on the understanding and definition of communication as a symbolic coordination of sense, which, analytically stratified, consists of two selections and two constructions. The alter selects the data and constructs the utterance, and the ego selects the utterance and constructs the understanding (by selecting meaning, contextual interpretation and attributing sense). Thus viewed, every communicational event (commevent) is bidirectional and presents a particular negotiation of sense in which both parties equally participate. This dismisses Berlo's SMCR model inspired by Shannon and Weaver as inadequate in the hypercomplex and multi-contextual contemporary world.

*Key words:* Luhmann, impactology, communication, function, definition, selection, construction