

КУЛТУРА ПОЛИСА
УДК 304:316.77(4)
ОНР

БОРИС ЛАБУДОВИЋ
Protocol Communications
Нови Сад

ОПШТА ТЕОРИЈА ДРУШТВЕНИХ СИСТЕМА КАО ПРОЛЕГОМЕНА ЗА ЕВРОПСКУ КОМУНИКОЛОШКУ ПАРАДИГМУ

Сажетак: Можда ће једног дана Никлас Луман бити сматран највећим комуникологом међу социолозима и највећим социологом међу комуниколозима. Овај рад одговара на питање на који то начин Луманова конструктивистичко-комуникацијска парадигма може да инспирише комуникологе и евентуално изазове нова критичка самопосматрања на том пољу.

Кључне речи: општа теорија друштвених система, комуникологија, Никлас Луман

Општа теорија друштвених система Никласа Лумана могла би да буде извор велике инспирације за промишљање европске комуниколошке парадигме у проучавању друштвеног комуницирања и масмедија. Луманова теорија можда може допринети установљењу нове и прецизније дистинкције између социологије и комуникологије, а његове дефиниције комуникације и информације свакако захтевају поновно критичко разматрање линеарног процеса комуницирања и појма „обиља информација”. Ако томе додамо и чињеницу да Луманов однос према технологији може утицати на превредновање комуниколошке фасцинације технологијом и новим комуникацијским каналима, онда овај немачки со-

циолог дефинитивно постаје занимљив комуниколошки извор и референтна тачка коју је тешко заобићи. У тако нешто ваља се упустити упркос упозорењу Штефана Рус-Мола: „Друга и трећа генерација теорије система претворила се у изузетно софистициран космос сам за себе. Чак и са кулом од слоноваче у друштвеним наукама, оне су постале нека врста инсајдерског знања које само неколико истраживача у потпуности разуме. Да би је досегли, потребне су године студија које су специјализоване за ову школу мисли – што је само по себи у реду, али сигурно не доприноси примењивости и пријемчивости теорије” (Рус-Мол, 2008). Овај рад има амбицију управо то – да допринесе пријемчивости треће генерације теорије система.

1. Социологија и комуникологија

Начин на који Луман прецизно и одлучно прави дистинкцију између психологије и социологије може осоколити комуникологе да са више самопоуздања и из другачије перспективе раздвоје области и достигнућа социологије и комуникологије. Подсетићу, Луман психологији препушта блацк бох унутар људске лобање: опажање, интуицију, рацио, емоције, атрибуције, мотиве... Дозвољава да се комуникација као вештина интеракције проучава и са аспекта психологије (што се данас погрешно, чак и у научним институцијама, назива комуникологијом), али изричито брани тезу да је комуникација социјални процес *sui generis* и да се одвија у контексту и по правилима које одређује једино - комуникација. Само комуникација може да комуницира - то је реченица којом Луман заправо диференцира психологију и социологију.

Комуникологија има идентичан проблем, али са социологијом. Ово не само због чињенице да су многа комуниколошка истраживања, школе и правци проистекли из социолошког миљеа (Макс Вебер 1910. године на првом састанку Немачког социолошког друштва излаже обимну студију о штампи, Чикашка школа у САД израсла је значајним делом на Георгу Зимелу и његовој формално-социолошкој теорији), него због тога што се и данас предмет, модели и методи истраживања социологије и комуни-

логије преплићу и укрштају. Ипак, иако „у оба случаја предмет пажње јесу односи између људи који се успостављају и одржавају комуникационим чиновима,” ваља направити разлику: „социологија трага за одговорима, открива и анализира нагоне, потребе и интересе,” док се комуникологија много више фокусира на „борбу за управљањем смислом, за изграђивање кодних система” (Радојковић и Ђорђевић, 2001: 14).

Као председник Немачког социолошког друштва, Фердинанд Тенис је на годишњој конференцији Друштва 1930. године изјавио: „Шта ће нам истраживање штампе у оквиру социологије? Па не треба нам наука о кокошкама или паткама у оквиру биологије” (према Donsbach, 2006: 439). Рекло би се, дакле, да проблем раздвајања предмета социологије и нешто мало млађе сестре комуникологије представља наслеђе којим би само комуникологија требало да се бави. Наравно, то није тачно.

Чиме се бави социологија

Социологија себе дефинише као науку о друштву. Како то у пракси изгледа? Ако претпоставимо то да је Ентони Гиденс један од најугледнијих социолога данашњице, требало би да нам његова „Социологија” (Giddens, 2006), дело које је широко прихваћено (пето издање) на универзитетима, може дати одговор. Прво, Гиденс каже да социологија проучава друштвени живот човека, групе и друштва и верује да се социологија може одредити као „систематично изучавање људских друштава” (Giddens, 2006: 19), као покушај да се објасне далекосежне промене у последњих неколико векова. Кад Гиденсову књигу прочитамо, видећемо да социологија тврди како се као предметом проучавања бави: глобализацијом и променама у друштву; културом; друштвеном интеракцијом и свакодневним животом; радом и економијом; родом и сексуалношћу; телом, здрављем и старењем; породицом и браком; криминалом и преступничким понашањем; расом, етницитетом и миграцијама; класама, стратификацијама и неједнакошћу; сиромаштвом и социјалном заштитом; модерним организацијама; масовним медијима и комуникацијом (сиц!); образовањем; религијом; урбаним подручјима и руралним подручјима; прираштајем становништва и еколошком кризом и многим другим подручјима.

Социологија се, речју, бави - свиме. Данас, у доба специјалистичких субспецијализација и примењеног знања, рекло би се Лумановим циничним стилем да је социологија неодмерена холистичка наука када се подухватила тако обимног и разнородног предмета. Без икакве амбиције да социологију потцењујем (овај рад се бави једном социолошком теоријом), и не заборављајући чињеницу да се социологија дели на многе дисциплине које се појединачно и искључиво баве наведеним областима, ипак постављам питање: може ли социологија да дозволи себи да једна друга наука, која ће ускоро обележити стогодишњицу постојања (прва комуниколошка катедра основана је у Лајпцигу 1916. године), преузме део те огромне одговорности? Ако је судити по чињеници да је звезда фамозне социологије масовних комуникација данас потпуно згасла, одговор гласи: може, јер нема другог избора.

Социологија себе дефинише као науку о друштву. Тачније би било рећи да она себе уопште не дефинише, ако узмемо у обзир огромне разлике које постоје међу социолозима: Конт је за предмет социологије одабрао проучавање социјалне статистике и социјалне динамике; фон Визе, Зимел и Тенис одредјују социологију као својеврсни вид социјалне геометрије; Диркем је види као науку која проучава различите степене кристализације друштвеног живота и чија се основица налази у стањима колективне свести; Макс Вебер каже да је социологија наука разумевања која изучава унутрашњи смисао и значење друштвених појава; Сорокин сматра да социологија треба да проучава специфичност друштвено-културне стварности; по Талкоту Парсонсу социологија је наука о друштвеним установама и треба да проучава друштвене системе; Мос упућује на феномене, Турен на друштвене покрете и сукобе... Боље да не набрајам даље. Али, наравно, ни у нашем дворишту није све чисто.

Проблеми комуникологије

Комуникологија је, на жалост, у идентичној ситуацији. Настала је је као интегрално место за постулате седам различитих дисциплина које су се бавиле човековим комуницирањем, па је комуниколошко поље данас и реторичко и семиолошко и феноме-

нолошко и кибернетско и социопсихолошко и социо-културно и критичко (Staig, 1999). Комуницирање је у том смислу теоријски проматрано као практична уметност дискурса (реторика), интер-субјективно посредовање знацима (семиологија), искуство другог и дијалог (феноменолошки приступ), процесуирање информација (кибернетика), експресија, интеракција и утицај (социопсихолошке школе), (ре)продукција друштвеног поретка (социокултурни приступ) или дискурзивна рефлексивност (критичка теорија). Комуникологија до данас није успела да се издигне из тог вира, па се заиста не можемо похвалити да смо дефинисали визију света (такозвани „научни поглед на свет”), јасне и недвосмислене претпоставке од којих полазимо, сопствене методе које користимо, научне истине до којих долазимо, мерила која примењујемо, језик којим говоримо (етаблиране категорије и концепте), норме којих се придржавамо, рационалност коју бранимо, функције које вршимо у друштву или вредности које афирмишемо. Масмедији су нам главно упориште, али наша истраживања иду од једноставних и интимних симболичких интеракција и опсервационих атрибуција све до глобалног комуницирања. Другим речима, раширили смо се... као социологија. А то значи да треба да станемо и да јасно одредимо чиме се то комуникологија бави и зашто.

На овом месту уводим и опаске Фолфганга Донзбаха, бившег председника Међународне комуниколошке асоцијације (ИЦА), који своје разматрање о стању комуникологије (Donsbach, 2006) почиње ланетом над чињеницом да је у нашој области остало јако мало генерализатора, научника који имају у виду цело комуникационо поље (као што су Денис Меквејл, Елизабет Ноел-Нојман или Елаја Кац). С друге стране, Донзбах упућује на бројне чињенице из којих је лако закључити да поље комуникологије незадрживо расте:

Приступ информацијама постаје све важнији за лични и економски успех човека.

Расте област управљања социјалним и јавним појављивањем кроз комуникацију. Вештина комуницирања је све значајнија.

Време које индивидуа проводи уз медије све је дуже из године у годину.

Значај медија као извора перцепције стварности расте сваки дан.

Међузависност између медијског и других друштвених система расте, нарочито кад је у питању политички систем.

Расте значај комуникологије када посматрамо јавну дискусију о квалитету јавне и приватне комуникације: далеко смо, а клизимо још даље, од Хабермасовог идеалног света јавног дискурса и остваривања делиберативне демократије.

А опет, закључује Донзбах, комуникологија још нема идентитет. Дуго смо дебатовали чак и о томе да ли је комуникологија научна дисциплина. Неки тврде да смо пре истраживачко поље него дисциплина. Али, Донзбах сумња да смо икад и предмет дефинисали ваљано. Јер, скоро све у животу може се повезати с комуницирањем, а не може се све што је у вези с медијским комуницирањем сврстати у комуникологију. Истраживања о психолошким деформацијама као последицама насиља у медијима, на пример, остају у оквиру психологије, док су истраживања о медијским концентрацијама - превасходно економска.

Немамо ни заједнички корпус теорија, вајка се Донзбах. Преузимали смо резултате истраживања од економиста, историчара, психолога и социолога, а нисмо уредили ни епистемолошки приступ. Још увек се значајно разликујемо међу собом у односу на четири кључна питања:

1. До којег је нивоа стварност универзална? Реалисти кажу да је стварност апсолутна, други веле да је она само људска интерпретација.
2. Где је стварност? Ван особе или у људском искуству?
3. Може ли се човек посматрати истим научним операцијама као и други објекти?
4. Ствара ли се научно знање чулним искуством, контролисаном опсервацијом дефинисаног објекта, или је знање конструкција особе?

Луман може да нас инспирише, тим пре што разматра баш питања која на крају поставља Донзбах.

Комуникологија по Луману

Социологија може да буде наука о друштву, али и комуникологија такође проучава друштво. „Комуникологија је интердисциплинарно подручје истраживања којим многи пролазе али се ретки задржавају. Она обухвата скуп теоријских оквира за истраживање, као и теоријских постулата добијених уопштавањем и тумачењем њихових резултата” (Радојковић и Ђорђевић, 2001: 21). Очигледна је интенција аутора да комуникологију одреде као делатни оквир и могућу метанауку. Другим речима, комуниколог није ни (само) кибернетичар, ни реторичар ни семиолог, већ мора да буде у стању да људско комуницирање проматра с једног степена више. Шта Луман нуди у прилог оваквом проматрању комуникологије?

Ако прихватимо Луманов став да се друштво састоји од комуницирања, онда је наша полазна основа иста. Уосталом, и Дјуи је давно рекао да се друштво не само конституише комуникацијом, него да постоји баш у комуникацији. Комуникација се рађа само у друштву и околина друштва је - тишина. Ако се социологија бави друштвеним делањем и актерима, комуникологија је фокусирана на комуницирање и комуникаторе. Социологију интересује како се из делања рађају друштвени односи, комуникологе занима како се у комуницирању приписује смисао. Социологе интересују структуре и функције, комуниколози истражују друштвену меморију и семантику, као и кодове друштвеног комуницирања.

Комуникологија нити има времена и алата да проучава сваки поједини комевент, нити би то имало смисла. Знамо да Луман једино масмедијском систему приписује потенцију за неку врсту друштвене интеграције и „производње” јавности (као „валуте” комуницирања). Ми не можемо да се детаљно бавимо микроопсервацијама симболичких интеракција свакодневице (Мид, Гофман и Бламер су социолози и то ће и остати). Ми немамо потребе да присвајамо Њукомба, Хајдера, Озгуда или Фестингера (јер је њима место у уџбеницима социјалне психологије и социјалне перцепције) и оријентацијске А-Б-Х моделе, рецимо, кад знамо да се човек на основу масмедија у друштву оријентише на мало дру-

гачији начин. За то имамо Елизабет Ноел-Нојман, Шрама, Ласвела, Мертон, Лазарсфелда, Пракеа, Малецкеа, Шмита, Меквејла, Мертон, Бентелеа... Ми за Де Флеров изоморфизам значења - и теорију да је примарна функција свих делова комуникацијског чина то да постигну идентична значења - знамо да лепо звучи, али се у пракси ретко догађа. Недвосмисленим опредељењем ка групном и масмедијски посредованом комуницирању комуникологија сужава предмет проучавања и дефинише подручје својих опсервација. То не значи да неће обраћати пажњу на психолошка, социопсихолошка и социолошка достигнућа, али ће их просто третирати као њихова, а не као своја сазнања.

Комуникологија изучава и процесе приписивања смисла од стране организација, друштвених група, покрета и заједница. То значи да занемарујемо појединце. Не интересују нас индивидуе, али ћемо направити изузетак код неких особа и популарних персоне. Луман разликује особу од индивидуе по томе што је индивидуа анонимно људско биће, а особа личност достојна обраћања, достојна комуникације - релевантна комуникацијска адреса. Такве ће нам особе бити битне у два смера. Прво, интересују нас персоне које израстају у локалне опинион лидере (по теорији двостепеног тока Лазарсфелда и Каца), чије процене утичу на приписивање смисла у групи или заједници. Друго, комуникологија се бави и популарним персонама (политичари, привредници, научници, јавне личности), али не због њих самих, него зато што и Луман примећује да друштво на такве особе пројектује неизвесност и социјална ишчекивања: ми се питамо шта ће урадити председник, рецимо, а не питамо се шта ћемо урадити ми. То има везе с наркотичком дисфункцијом медија, али Луман о томе не пише. Комуникологија се, дакле, растаје с појединцима, јер нема ни потребе ни дискурзивно-аналитичку стратегију да се њима бави. То не значи да ће напустити критичку и антропоцентричну црту (она се пре епистемолошки него предметом доводи у питање), него да ће се сконцентрисати на организације, групе, покрете и заједнице. Ту видим једну од највећих мана Луманове теорије - док организације третира тако да га многе организационе студије узимају као узора, он о групама и заједницама готово да уопште не говори. Луманово поље су системи. Он не проматра друштво из доњег ракурса, са хоризонта свакодневице и света живота, већ из горњег

- системског и макросоцијалног. Зато је Луману неопходан Хабермас - њихове теорије уклапају се као два зупчаника друштвене динамике.

2. Шта и како проучава комуникологија?

Комуникологија би требало да прихвати Лумана и као комуниколога. Тиме се мисли да у његовој теорији има много аспеката и теза које и комуникологији могу бити занимљиве и инспиративне. То је, уосталом, одавно осведочено у Немачкој, дакле у земљи која је изнедрила комуникологију и данас има највиши и најозбиљнији светски ниво комуниколошких катедри.

Рекао сам да би комуникологија требало да проучава како организације, групе, покрети и заједнице приписују смисао док комуницирају групно или посредовањем масмедија. Из овога, консултујући Никласа Лумана, изводим неколико логичних закључака.

Димензије смисла

Прво, комуникологија би (инспирирана и Луманом) требало да проучава предметну, временску и социјалну димензију смисла у процесима комуницирања. Ми знамо да ни људи ни системи нису у стању да функционишу без смисла, знамо да од рођења тражимо смисао у догађајима и комуникацијама, знамо да различите групе различитим комевентима приписују различити смисао. Наш је задатак да то анализирамо. Зашто и како се то дешава? И то можемо чинити тако што проматрамо друштвено релевантна саопштења (не у смислу изјава за штампу, него у смислу једне од компоненти комуникационе синтезе информација-саопштење-разумевање која се јасно види, препознаје и може се анализирати - ми и разумевање ега можемо препознати само по његовом узвратном саопштењу).

Анализа димензија смисла (онако како их Луман предлаже) подразумевала би анализу чињеница, анализу временске димензије и анализу социјалног аспекта. Илустроваћемо то примером из недавне изборне кампање у Србији: упоредићемо два изборна

слогана и видети како се комуниколошки (а пратећи Луманова упутства) може анализирати комуникацијска стварност. Свака странка у изборима бирачима нуди дистинкције (ово, а не оно; ми, а не они) и намеће критеријум селекције (Косово, а не Европа; Европа, а не изолација), код по којем ће се грађани опредељивати приликом приписивања смисла процесима политичког комуницирања. Анализираћемо два таква покушаја, комуниколошки објективно и без политичких предубеђења: први слоган је „Косово је Србија”, а други „За европску Србију”. Како се и шта у три димензије смисла нудило бирачима у Србији?

Први слоган, „Косово је Србија”, већ у предметној (чињеничној или материјалној) димензији смисла ствара извесну недоумицу код појединих друштвених група и заједница. Да, свакако, Косово јесте Србија. Тако пише у Уставу Републике Србије и то је став убедљиве већине грађана. Ипак, с друге стране: Косово је прогласило независност; ту независност су признале САД, добар део ЕУ и још неке државе; Србија реално нема суверенитет над Косовом и не види се у изгледу акција или комуникација која ће ту ствар променити. Бирач је у недоумици. Ни временска димензија смисла не даје му много избора: да, Косово ће опет бити под српским суверенитетом, али кад? Хоће ли то бити за његовог живота, пита се бирач. Колико још треба да чека и трпи да би се ствари на овом делу Балкана нормализовале? Има ли за то снаге и времена? У временској димензији смисла, дакле, овај слоган нуди оно што не би смео - неизвесност (свако ко је радио кампање зна: бирачима се може понудити све осим неизвесности). Социјална димензија смисла (ми/они) нуди такође тежак избор и бирач је у недоумици: због Косова се можда можемо одвојити од осталих Европљана и осудити себе на усамљеност и тежак живот. Слоган као да позива на инат другима, на одвајање од других, на оно што је још свеже из деведесетих. У све три димензије смисла, дакле, овај слоган представља проблем не само већем броју бирача, него, дакле, и комуникатору која га је изабрао.

Други слоган, „За европску Србију”, осим што олакшава комуницирање тиме што су назив листе и кључни слоган потпуно идентични, има и своје елементарне предности у димензијама смисла. У предметној, он подразумева чињеницу да се у Европи живи боље него у Србији. Нико то не спори. У социјалној димен-

зији такође је јасан - слоган не тражи поделе, него уместо дистинкције ми/они нуди решење „и ми и они”. То бирачу звучи прихватљивије. У временској димензији овај слоган не оставља никакве дилеме - одмах! Бирач слогану приписује временску димензију смисла да је већ касно, да нема више времена.

Кодови

Друго, комуникологија проучава кодове у друштву. Кад кажем „кодове”, не мислим на семиологију (премда је она и те како значајна), него на бинарне кодове приписивања смисла. Луман нас упозорава на то да су системи аутопојетичка и аутономна комуникацијска поља у којима доминантно важи бинарни код. То значи да ћемо лакше утицати на резонанцу система (Buchinger, 2007) ако поштујемо комуницирање у коду.

Све је у друштвеном комуницирању кодирано. И персонална интеракција обавља се махом у коду да/не. Комуникација стално тражи ту врсту изјашњавања: кад неко каже „можда”, као да ништа није изрекао. Забава је кодирана: филмови се праве и гледају дистинкцијама као што су морално/неморално, љубав/мржња, правда/неправда, наши/њихови, колегијалност/издаја и сличним. Вести сваки систем и заједница проматрају из перспективе свог кода: веће пензије радују пензионере, али не радују власнике компанија који знају да то значи већа давања држави. Чак и рекламирање кодира: престиж/анонимност, прљаво/чисто, лако/напорно и слично.

Све што масмедијски систем емитује и објављује кодирано је. Групе, организације и заједнице то комуницирање читају својим кодовима. Једино појединац не функционише у коду, већ другачије: код њега често не важи „или” него „и ово и оно”, па макар се радило о дијаметрално супротним стварима. Човек може и да воли и да мрзи исту особу у исто време, може да пуши иако зна да је то штетно по здравље (и прија и убија). Али чим се нађе у групи, знамо, прихвата главне кодове групе. Емоције, подсвест и рацио појединца превише су компликоване и истовремено микроскопски ситне за наш макросоцијални, комуниколошки преглед друштва. Ми знамо да ће и тај појединац бити обухваћен спира-

лом тишине. У политици, људи се претварају у проценте, а проценти у мандате.

Комуникологија треба да препознаје и преиспитује друштвене кодове. Да их именује и расветљава, да се пита зашто баш те дистинкције, а не неке друге? Да их рашчлањује и анализира: шта заправо значи дистинкција патриота/издајник? Откуд је дошла, ко је промовисао, зашто је масмедијски статусно прихваћена? Какав смисао томе различите групе и заједнице приписују? Који код уместо тог кода боље описује друштвену стварност и реалне проблеме развоја? Све је то комуниколошка анализа форме.

Меморија и семантика

Треће, комуникологија треба да преиспитује друштвену меморију и друштвену семантику. Како се оне формирају? Шта на њих највише утиче? У чему се разликују семантике различитих група и заједница? Користе ли исту меморију? Рекли смо већ да семантике не поседују и не граде себе, не подижу режиме, нису у конфликту једна с другом: само системи задржавају карактеристике система, они одлучују о томе хоће ли и ли не укључити неку семантику у разматрање. А како то чине? Чиме се опредељују? Које опције за садашњост нам нуди тренутна меморија? Постоје ли значајне чињенице за приписивање смисла које нису у оптицају и зашто? Све су то важна комуниколошка питања на која нас Луман инспирише, прилично блиска идејама социјалног конструкционизма.

3. Појам информације и комуникације

Дефиниције информације и комуникације за које се опредељује Никлас Луман могу стимулирати комуникологе да напусте неке старе, штетне навике.

Напуштање линеарног модела

Прво, ако схватимо комуникацију као јединство информације, саопштења и разумевања, онда дефинитивно напуштамо ли-

неарни модел процесуирања информације. И време је. Нема смисла да наручена студија једне телефонске компаније утиче на цело једно мултидисциплинарно поље истраживања за готово читав век. Уосталом, та студија је проучавала како максимизирати количину информације коју систем може да пренесе. Рад Шенона и Вивера (Shannon и Weaver, 1949) је прво с чиме се студенти комуникологије срећу и то би требало променити. Тај модел комуницирања може се помињати у историјском прегледу, али за комуникологију сутра - више није релевантан.

Комуникација и перцепција

Ако обрати пажњу на Луманову теорију, комуникологија онда треба да јасно разликује перцепцију и атрибуцију од комуникације. Ако то не учинимо, све ће нам личити на комуникацију. Ми, на пример, видимо да неко стоји у углу просторије, изолован од остатка друштва. Али то се не може одмах тумачити проксемички, јер ми не знамо да ли је особа тамо зато што је стидљива, зато што намерно скреће пажњу на себе или зато што је непожељна, можда чак и изопштена и кажњена, као у школи. Чак и да то знамо, то је још увек перцепција и атрибуција. Или други пример: неко жури. Ми не знамо да ли касни, да ли хоће да умакне потери или заиста комуницира с нама - демонстрира журбу да би нам саопштио информацију како је презапослен и да нема времена за конверзацију с нама.

Знамо, на пример, да се у политичком протоколу води рачуна о томе ко ће од актера где седети на некој конференцији или на политичком скупу. Чињеница да неко седи десно или лево од кључног функционера може се тада тумачити као саопштење, јер ми знамо да је тај распоред свесно одабран и исказан, дакле - саопштен. Али, када се званице преселе на неку забаву, тада ће њихов лични однос и распоред индивидуа на неком траседу или за столом тешко моћи да се тумачи као комуникација. Све што о томе закључимо, биће производ перцепције.

Без јасно уочене свесне селекције алтера како ће, када и којим каналом нешто саопштити, ми не можемо рећи да је у питању комуницирање. На сву срећу, данас живимо у обиљу саопштења, па нам неће бити тешко да „граничне случајеве” оставимо по страни.

Информација не укида неодређеност

То што Луман прихвата Бејтсонову дефиницију информације - као разлике која изазива разлику - веома је значајно као повод за комуниколошку расправу (и Вилбур Шрам информацијом назива „све што ствара разлику”). Ако бисмо и ми пошли тим путем, решили бисмо две значајне дилеме.

Прво, решили бисмо се баласта информатичке дефиниције по којој је информација све што укида или смањује неодређеност, јер ми знамо да то уопште није тачно. То важи за алопојетичке системе који у каналу комуникације очекују или јединицу или нулу. Шта год да им се од то двоје упуту, њима заиста укида неодређеност. Али, шта ако им се саопшти - двојка?

Информације у савременом свету и те како повећавају неодређеност и неизвесност. Чак и на нивоу интеракција Луман наводи пример: видите свештеника који је жена. До сада то нисте никад видели и ваша неодређеност се повећава - има ли их још, откада је тако, која је то вероисповест? На макросоцијалном (дакле комуниколошком) нивоу, то се заједницама и групама догађа готово сваки дан. Да није тако, не би се недељници и магацини претворили у прогнозере будућности. Сви примећујемо да економске новине данас пишу о предвиђањима више него што анализирају догађаје од данас или јуче: наговештавају курс, прогнозирају стање акција или интеграције компанија... све што може да помогне трансакцијама, одлукама и калкулацијама на берзи, која је такође ништа друго до једно велико очекивање. Политички магацини пишу о шансама на изборима, о будућим поделама у странкама, о потенцијалним кадровским решењима. Чим се избори заврше, никог више не интересује анализа оног што је прошло - сви се баве предвиђањима како ће се нови однос снага одразити на њихове интересе и планове. Зато највећи број информација изазива додатне могућности повезивања, нове потенцијале смисла и самим тим - додатну неизвесност. Да није тако, живот у друштву којим доминирају масмедији био би живот у извесности. Али није.

Информација за комуникологе из наведених разлога није информатичка, него мора бити разлика (из света) која изазива ра-

злику (у делању, памћењу или комуницирању). Тиме прелазимо на други аспект значаја овакве дефиниције. Робујући, наиме, информатичким категоријама, комуникологија прихвата ту опште-познату и општеприхваћену тезу да је савремено друштво изложено обиљу информација. Ако следимо Лумана, ни то није до краја тачно.

Обиље саопштења

Данас је савремени човек, тврди се, са свих страна изложен обиљу информација. Али ми, као комуниколози, морамо да знамо разлику између информације и саопштења. Оно чему је човек свакодневно изложен нису баш информације, него - саопштења (слично изражава Радојковић (2001) кад говори о латентним и манифестним информацијама). Тачно је да свако саопштење у себи носи неку информацију, али не за сваког ега (код Лумана - примаоца саопштења, оног који разуме или не-разуме). Другим речима, оно што је алтер изабрао и саопштио као информацију мора да делује двојачко - да је то алтеру разлика у односу на све друго што посматра (значајна за саопштавање), али и да и код ега изазове разлику у свести (меморији, семантици, димензијама смисла), односно даљој комуникацији. Зато су нам битне обе разлике (а не само једна, као код Шрама). Шта овим хоћу да кажем? Просто то да его (а од њега зависи) не види у сваком саопштењу информацију. Он види, чује или прочита нешто, али му није све једнако релевантно. Ми ћемо алтера и ега овде третирали као групу и организацију. Его види да је група сељака у Потисју незадовољна и да блокира неки пут, али его је у нашем случају колектив основне школе у Врању и та „информација” код њих није изазвала никакву разлику и заборавиће је брже него што су чули саопштење. Истовремено, тај исти колектив (его) може на исти начин третирали и вест о повећању пензија, не увиђајући уопште да ће се то одразити на онај део буџета из којег се просвети исплаћују плате. Из овога закључујемо: чак и кад упутимо информацију релевантну једној друштвеној групи, ништа нам не гарантује да ће група својом семантиком у саопштењу препознати информацију (као разлику битну за ново делање или ново приписивање смисла).

Информатичари и социолози, дакле, могу и даље да тврде како живимо у добу информација. Ми знамо да то није тако и да живимо у добу - саопштења. А да ли ће, како ће и зашто ће групе и заједнице препознавати (бирати) у неким саопштењима информације или неће, то је већ питање за комуникологе. Ми у први план стављамо критеријум селекције и филтере. А то морамо разликовати: мислим да је критеријум селекције углавном бинарни код дистинкције (прихватљиво/неприхватљиво, добро/лоше и слично), а филтер је семантичко-меморијска структура која информације и комуникације разврстава по коду. Група нешто може разликовати и оценити као „добра вест”, али за то мора имати филтере и програме комуникације (који се заснивају на семантици, меморији и на дистинкцији актуелно/потенцијално - на смислу).

Доба селекција

Верујем да живимо у добу које ће у први план ставити селекције и филтере, а не саопштења. Јер, (потенцијалних) информација је превише и није све свакоме информација. Отуда расте значај критеријума којима ћемо информације препознати (или чак конструисати) и придавати им смисао. Ми видимо да данас расте значај и обим пословања консултантских кућа, а оне у суштини продају - критеријуме и филтере. Само то и ништа више. Живимо у друштву селекција, дистинкција и индикација. Морамо знати шта да гледамо, коју страну појаве да обележимо и у којој форми (јединству разлике). Све се те селекције рађају у друштвеном комуницирању. Отуда су посао за комуникологију.

Ако смо доспели у еру која се пита не само „шта читалац ради тексту”, него и „шта прималац ради саопштењу и информацији”, то морамо дефинисати као пострационалистичко доба. То је и постмодерно доба у којем „објективно” више не важи. Нема једног друштва, истог за све његове „чланове”. Сваки систем види себе и види разлику „друштво минус систем”. То је за њега околина. Последице функционалне диференцијације друштва неће се ту зауставити. Системи су самореферентни, имају когницију, семантику и меморију. Понесени разумом и просветитељством, људи су створили аутономна комуникациона поља која настављају

својом логиком. А по тој логици сваки човек је заменљив и неважан (системи се према индивидуи понашају као човек према деловима машине, по коду ради/не ради). Рачуна се једино код. Увиђам да системи ујурбано раде на самолегитимизацији. Кад у томе успеју, јавна сфера, легитимитет и поверење биће празне љуштуре без значења и смисла.

4. Концепт медија по Никласу Луману

Концепт медија по Никласу Луману могао би да буде базиран на три основне дихотомије: актуелно/потенцијално (смисао), медијум/форма (појава) и субстратум/материјални садржај (екстензија у времену и простору). Примењујући Луманову теорију у комуниколошкој равни, професор Јаспер Теке (Tække, 2003) понудио нам је занимљиво виђење концепта медија. У наставку ћу интерпретирати кључне поставке његове перспективе.

Луман полази од тога да је практично немогуће да его разуме шта алтер мисли, немогуће за комуникацију да досегне више људи од оних који су физички присутни, немогуће да - чак и када се разуме - комуникација буде прихваћена и праћена. Кроз медијска еволутивна достигнућа, те немогућности трансформисале су се у могућности. Медијум као што је језик повећао је разумљивост комуникације. Медији дисеменације (писање, штампа и електронско емитовање) превазишли су проблем досезања људи који нису физички присутни. Символички генерализовани медији комуникације решили су питање немогућности прихватања премиса комуницирања и унапредили комуницирање у комплексним и диференцираним друштвима комбинујући селекцију и мотивацију и ангажујући семантичку матрицу повезану с реалношћу (истина, новац, моћ, љубав). Тиме Луман заправо тврди да језик (артефакт дисеменације) и социјалне семантичке структуре могу бити посматрани као различите врсте медија који утичу на друштво. Ипак, Луман никад не упућује на директну и непосредну везу нових комуникационих технологија и нових социјалних структура. Највише што допушта гласи овако: „Ако се мењају медији и технике комуницирања, ако се мењају простор и услови, ако се ме-

њају кодови из оралне у писану комуникацију, ако расту капацитети репродукције и складиштења, нове социјалне структуре постају могуће да би изашле на крај с новим комплексностима” (Luhmann, 1990: 100).

Концепт медија изгледа мора да буде коришћен и у комуниколошком и у технолошком смислу у исто време. Техничка димензија не сме бити схваћена као сам социјални систем, већ као пертурбација, узнемирење и изазов за комуникације у систему. Медије можемо да посматрамо као екстензије људских могућности за екстернализацију. Зато нам је потребан врло апстрактан концепт медијума, који у исто време објашњава и социјалну и техничку компоненту. Нови медији утичу на друштвене капацитете за редукацију комплексности у времену и простору.

Чулно појављивање

Фриц Хајдер је почетком шездесетих година прошлог века понудио теорију медијације по којој су медији - лабав спој елемената. Теке наводи Хајдеров пример светла: ми видимо осветљен објект, а не светло, па се може рећи да објект утискује себе у медијум као чврст спој који видимо као фигуру на земљи. Хајдер прави разлику између плана медијума и плана ствари, по којем су ствари видљиве на даљину само помоћу медија (можемо их видети, омирисати, чути). Ту већ напуштамо идеју преноса и трансфера и упуштамо се у концепт - разликовања. Морамо, једноставно, разликовати предмет од позадине. Ту свакако има места за тезу по којој перцепција никада није апсолутно адекватан одраз света који нас окружује, већ је пре интерна конструкција система (јер нема преноса података, већ могућности да се диференцира на бази различитих медија). Никлас Луман усваја ова полазна становишта, али, видели смо, мења концепт „плана ствари” концептом форме Џорџ Спенсер Брауна. Разлог? Концепт форме олакшава опсервацију интерне системске конструкције. Конструкција је увек резултат процеса повлачења дистинкције, увек је - форма.

Форма увек захтева медијум. Оно што је форма у једном медијуму може бити медијум за друге форме. Теке (2003) нам даје готово баналан пример: пластика је медијум за форму коцке, коцке су медијум за форму фугуре, фигуре су медијум за форму це-

локупне поставке. Системи смисла готово све могу да претворе у медијум - око је медијум за форму намигивања као врсте комуницирања.

Медијум је, дакле, све оно чији се елементи могу лабаво упарити на начин да нека форма у то може бити утиснута. Песак је медијум за форму отиска стопала. Када се концентришемо на форму, медији постају готово невидљиви: звук нестаје у говору, говор нестаје у смислу изреченог.

Медиј репродукције организама је живот, медиј репродукције психичких система је свест, медиј репродукције друштвених система је комуникација.

Постоје, дакле, три фундаменталне врсте објеката на које можемо применити концепт медија: а) аутопојетички медији репродукције (живот, свест, комуникација); б) просторни медији перцепције (звук, светло, мирис); ц) технички медији комуникације (од оралног до дигиталних медија).

Све што постоји мора имати неку екстензију у времену и простору. То важи и за медије. Стога Теке уводи још једну дистинкцију, ону између субстратума (темелја) и материјалног садржаја у медију. Субстратум је део медијума на којем (или у којем) је смештен материјални садржај. Узмимо за пример књигу: папир је субстратум, а оно што је на папиру (штампарска боја) је материјални садржај. Материјални садржај не треба мешати са садржајем уопште (с текстом, значењем), а субстратум не треба мешати с медијем уопште (папир није књига).

Медији и социо-еволутивни процес

Пре оралне комуникације, индивидуално акумулирано искуство умирало је смрћу јединке. Могућности за разумевање и предузимање акције била је сведена на инстинкте у ДНК. Појавом језика омогућено је складиштење знања (акумулација туђег искуства). Људска врста отпочела је еманципацију од биолошки условљеног социјалног понашања и започела структурирање сарадње и ко-операција. Сваки језик даје неслућене могућности за репрезентацију и продукцију комплексности. Смисао се изражава говорним језиком који се састоји од најмање три врсте диференцијација: звук/фонема, фонема/морфема и морфема/реченица. То значи

да из језика од тридесетак гласова можемо стварати десетине хиљада смислених речи, али и безброј смислених комбинација у реченицама. Језиком, заправо, освајамо бескрајни низ дистинкција актуелног и потенцијалног, па орална друштва стичу неупоредиво већи капацитет за однос с комплексношћу од чопора неспособног за такво комуницирање.

Примењујући Лумана, Теке увиђа да је орални језик дубоко укореван у време и простор. Он зависи од времена и простора. Знање треба константно понављати и препричавати или ће бити заувек изгубљено, како је радила „дивља мисао” (Лиотар, 1988). Оралне културе имале су проблем с комплексношћу, јер су трошиле много енергије на репродукцију фиксних формула које су увек понављане у традиционалном и конзервативном смислу: биле су принуђене да по сваку цену избегавају било какве експерименте и преиспитивања. Свака интеракција била је истовремено и репродукција друштва, индивидуе су биле чврсто спојене с друштвом. Рећи нешто ново или алтернативно представљало је директно угрожавање друштва. Да би ограничило комплексност, друштво се делило на породице и племена.

Писменост и стратификовано друштво

Оптички медијум писања учинио је могућим разликовање интеракције и друштва, па су биле могуће и алтернативе. Капацитети складиштења знања неизмерно су порасли, а с њима и стратификовано диференцирано друштво. Сваки пут кад друштво није могло да се избори с комплексношћу, одвајао се нови слој (професионални војници, племићи, свештеници, службеници) чија је функција била да се специфичним знањем и вештинама избори са посебним видом контингентног. Хијерархија је расла и развијала се, али је појединац још увек члан друштва, чврсто везан за заједницу. Идеје су доживљавале судбину која је директно зависила од хијерархије - ако понудите алтернативу или негацију некога ко је на вишој лествици - није вам се писало добро. Све што је било везано за краља, везано је за Бога.

Појединци су и раније могли да се суоче с истим копијама текста, али сад је постао доступан и одговор, повратна спрега коју рукописи нису имали. Добар пример су мапе - тек кад су укрести-

ли податке они који су их правили и они који су их користили - постале су прецизне. Штампарска преса је омогућила по први пут поређење - нечије опсервације поредиле су се са већ ускладиштеним знањем. То је омогућило диференцијацију на функционалне системе, засноване на специјалистичким функцијама у друштву. Сваки систем функционисао је на основу свог специфичног кода, али то је креирало нов проблем: више се није могло сагледати друштво у целини.

Електронски медији

Електронски медији редукују простор као раздаљину у комуницирању. Они представљају нови субстратум, нпр. телевизијски пријемник, чији осветљени пиксели и звук чине материјални садржај. Електронски медији промовишу нове форме производње, дистрибуције и потрошње. Свако дете које уме да говори може да декодира поруке радија и телевизије. Са аспекта дистрибуције, један тв-пријемник решава рецепијента годинама проблема снабдевања новим медијским садржајем (за разлику од књига, које се увек изнова купују). Конзумација је екстремно једноставна.

Најважнија одлика телевизије је то да пошљалац може да досегне сваког ко има адекватну опрему, а рецепијенти могу да осете исти надражај у исто време без обзира на географску дистанцу.

Телевизија преноси не само оно што је речено, већ и како је речено: експресије лица, контекст изговарања, атмосферу ситуације. Телевизија много боље одражава позадину догађаја него било који други медиј. Сад људи знају шта доктори говоре једни другима током операције, знају да је председник два пута изговорио исти говор или да има проблема са својом супругом, деца знају шта родитељи говоре и раде кад затворе врата своје собе, жене виде како им се мужеви понашају кад оду на службени пут... Електронски медији комбинују приватно и јавно, приватно претварају у јавно. Телевизија разоткрива личне експресије и приватна осећања.

Нови медији не отказују функционисање старих, само се интегришу у нову медијску матрицу друштва. Медији конструишу стварност, али та стварност није резултат консензуса. Сада све

постаје могуће одједном: и женска еманципација и дечја права и покрет младих... Што више подстиче физичку изолацију (усамљивање пред екраном), телевизија подржава сепарацију људи у што је више могуће различитих покрета и група. Тиме телевизија аутоматски олакшава комуникацију која ће креирати комплексније друштво. Електронски медији редукују информативну изолацију, али појачавају функционалну диференцијацију друштва.

Дигитални медији

Теке (2003) тврди да компјутер можемо посматрати кроз три функционална плана: нотациони репрезентативни план као непроменљив (бинарни, семантички празни знаци); план алгоритама синтаксе као променљив, јер се алгоритми могу мењати; план интерфејса (сучеља) који дефинише семантички садржај и може увек бити променљив. Тиме компјутер постаје лабав спој машине и материјалног садржаја, за разлику од других машина које су чврст спој сопствене архитектуре и њихове функције. Овај лабав спој је тријумф текста, јер се коначно све форме знања могу произвести, чувати, копирати, дистрибуирати било куда и примити одасвуд у истом симболичком систему презентације. Сlike, музика, лингвистички текст произведени су и записани истим алфабетом у микросвету који се састоји од нула и јединица.

Компјутери омогућавају активност, а не само пасивност. Њузгрупе, чет-собе, мреже као MySpace и Facebook омогућавају партиципацију без обзира на просторну удаљеност. Јавност се окупља у сајбер-простору и то не функционише кодом масмедија.

Да ли, по Луману, компјутери творе нови социјално-технички систем?

5. Никлас Луман и интернет

Никлас Луман је умро 6. новембра 1998. године и није остао посебно препознатљив по огледима о променама друштва које изазива појава компјутера. Његово друштво заправо је (пост)модерно друштво, засновано на функцији и ефектима комуникациј-

ских медијума као што су штампа или телевизија. Тек у његовом делу Друштво друштва (Die Gesellschaft der Gesellschaft, 1997) наилазимо на промишљања о могућем утицају увођења рачунара и рачунарских мрежа на друштво, једнако појави писмености с једне и појави штампе с друге стране. И те напомене, онако како их анализира његов ученик и сарадник Дирк Бекер (Baesker, 2001), могу бити занимљиве за комунологију.

Луман није имао поверења у рачунаре. Његов фамозни систем картица (на којима је специфичним поступком целог живота бележио идеје и тезе за своја дела) никада није пребачен у меморију компјутера. Нису га много забрињавале ни најаве да ће компјутери преузети капацитете људске свести. Луман је био уверен да рачунари можда и могу да копирају аутопојезу свести, али савим сигурно неће бити у стању да копирају аутопојезу - комуникацију. Јер комуникација се, по Луману, заправо јавља само на основу специфичног предуслова - узајамног недостатка транспарентности, који укључује и недостатак транспарентности унутар самих система. Кад човек не зна о себи и другима - догађа се говор, писање, штампа и емитовање.

Компјутери, међутим, могу изазвати много дубље промене у друштву него што смо их ми данас свесни, баш као што су то некад учинили писменост и касније штампа. Зависност организација од функционисања компјутера свакодневно расте. Друштво, тврди Луман, постаје високо зависно од технологије и енергије. Ту врсту зависности од енергетски зависне технологије Луман назива - ризиком друштва (Baesker, 2001).

Ризична игра

Посматрајући људе како хрле у интерфејс рачунара, две су ствари посебно занимале Лумана: умрежени рачунари као базе знања и - екран. Мреже рачунара глобално оперишу да би сакупљале, приступале и изнова приступале знању, лимитиране само темама, али не и територијално. Тиме се неслућено проширују функционалне способности медицине, рецимо (ми данас знамо да неке болнице 24 часа на дан анализирају снимке пацијената тако што их рачунарима шаљу на други крај света, где дежурни лекар обавља анализу и брзо шаље податке назад). Комбиновање, прис-

тупање и веровање знању тако достиже нове димензије информативног друштва или друштва знања. Тиме се разлика између лаика и стручњака не смањује, него се измешта на виши ниво, на којем постаје теже раздвојити техничка, економска и легална питања и суочавати се с њима појединачно. Односи лаика и стручњака се лакше компликују и кваре, јер се више не можемо ослонити на индивидуално поверење, увиђа Луман. Ово ће на дужи рок свакако модификовати капацитет функционалних система, који сви имају професионално језгро базирано на асиметрији између стручњака и лаика. Зато ће политика, економија, образовање, наука, уметност, медицина и религија или реконституисати себе на бази новог професионализма (не искључиво базираног на знању) или ће осетити тешкоће у очувању сопствене аутопојезе. Ми данас видимо да лекари, менаџери или консултанци указују на сопствену стручност не у вези с тим што знамо и што нам је доступно, него у вези с тим што не знамо, па покушавају да одатле стекну нови ауторитет. Знања постају доступна на интернету или у компјутерским мрежама, али стручност бежи од таквог знања, тражећи посебну и својеврсну позицију за себе. То је ризична игра, мисли Луман.

Компјутерски екран мења однос површине и дубине. Површина је екран, који има веома ограничене захтеве у погледу људских чула. Дубина, насупрот томе, је невидљива машина. Однос површине и дубине мења се командама, које налажу машини да учини нешто видљивим на екрану. Али она сама остаје невидљива. Корисник рачунара верује да управља машином, јер се ништа не догађа независно од команди. Али он истовремено зна да то није потпуна истина, јер нема увида у то шта машина заправо чини у себи (различити вируси, „тројанци” и „црви” рачунају на то). Што су рачунари умреженији, већа је фасцинација.

Увођење компјутера у друштво Луман назива „местом неодређености”. Компјутери данас дефинишу јасну и предвидљиву алтернативу структуралне везе свести и комуникације. Али наше уобичајено комуницирање заправо је другачије: награде рефлектују етику, изјаве љубави су праћење емотивним гестовима, истина се емпиријски гарантује, у молитве се верује, заповести се поткрепљују претњама, чиме свест увек може да пореди сопствену перцепцију света с тим комуникативним понудама. Компјутерски

програми, међутим, невидљиви су перцепцији и необухватни у комуникацији. Тиме они представљају невидљив и необухватан свет. Зато говоримо о виртуелној реалности и вештачкој интелигенцији. И једно и друго имају своје начине да произведу и репродукују сами себе. Зато су рачунари алтернатива структурној вези свести и комуникације. И свест и комуникација проналазе начин за интеракцију с рачунарима.

Бекер тврди да нема феномена који представља тежи тест за Луманову социологију од - компјутера. Луман каже да компјутер, као дистрибутивни медиј, на изванредан начин готово раздваја разлику информације и саопштења, која конституише комуникацију. Да ли тиме комуникација постаје - немогућа?

Форма теорије

На овом месту уводимо Луманов израз *форма теорије*. Под тим се подразумева врста културе као доминирајуће цивилизацијске (меморијско-семантичке) матрице. Луман нам даје примере: форма теорије као реакције на појаву писмености јесте Аристотел, форма теорије као реакције на појаву штампе је Декарт (при чему имена служе као симболи, а не дословно као ознака за персоне). Те форме теорије су, по Луману, оквир за теорије културе.

Писменост и штампа представљају својеврсне катастрофе, које су стара друштва успела да превазиђу тако што су престала да репродукује себе на бази првостепене опсервације и прешла на другостепену опсервацију. Текст је учинио готово немогућим да се дође до моменталне и потпуне сагласности, јер је текста просто било - превише. Стога се човек поставио у позицију посматрача који мора да дозволи више погледа на исту ствар. Векови су били потребни за такву (р)еволуцију, све док човек себе коначно није ставио у позицију да не мора увек да буде у праву као посматрач, него да једноставно призна да неке ствари види, а друге просто пропушта да види.

Како је друштво преживело катастрофе појаве писма и штампе?

Писмо и штампа као катастрофе

Писмо је разнело свет табуа, обезбеђујући - разлоге и аргументе. Сваки нови текст конфронтирао нас је са мноштвом могућих одлука (тек сад видљивих), којима је био потребан систем да би се довеле у ред. Аристотел је обезбедио такав систем уводећи у игру телеологију као својеврсну семантику намера. Одједном, све врсте диференцијација постају могуће, али само док успевају да се самоорганизују у космологији целине, кроз позивање на сврху којој служе. Друштво почиње себе да снабдева меморијом, као и новом семантиком љубави, трговине, политике, уметности, едукације и религије (на којима ће се базирати каснији функционални системи). Породица и религија постају гарант стабилности друштва писмености.

Штампа је следећа катастрофа друштва: текстови се сада могу поредити један с другим и систематски критиковати. Критицизам најширих размера постаје нова форма хеуристике, за коју човек касно сазнаје да се више не може обуздати телеологијом. У том социјалном уређивању намера, постаје јасно да њихов неред постаје готово иманентан друштву. Намере су отворено неконзистентне и контрадикторне. Указујући увек на различит мисао, штампа експлодира новим политичким, комерцијалним, едукативним, религиозним и легалним могућностима које постају видљиве, а не могу се више контролисати старим мерилима и старом праксом. Свет се окреће све брже.

Друштво привремено налази себе у једном, одмах потом у другом стању. Човеку је неопходан метод за разјашњење свих концепата и различитих мисли. Ту долазимо до Декарта. Шта је он пронашао? Сумњу. Сумњу у све схватљиве и замисливе полазишне тачке, укључујући свет и сопствено тело у том свету. Док сумња, не може сумњати само у једно - да сумња. Дакле, мисли. Мисао прати мисао, не проналазећи ништа сигурно и дефинитивно, до свој сопствени континуитет. Форма теорије налази се у констелацији морала, сумње, мишљења и појма Бога (Декарт то не формулише тако, у питању је Луманова теорија). Таква форма теорије очигледно је саткана од самореференцијалног немира. Само самореференцијални немир може гарантовати да ће мисао

производити мисао, кад је све друго субјект сумње. Немир је централна категорија рационалности модерности. Не можемо се више поуздати у намеру, али можемо повезивати један смисао с другим. Нема више бизниса без питања да ли је профит негде другде виши; нема политике без питања колико ће нам дуго власт бити осигурана; нема науке без питања хоће ли наш такмац открити истину пре нас; нема ни љубави без питања колико ће дуго на обе стране верност бити сигурна. Декартова форма теорије реагује на штампу и дефинише модерно друштво. Самореференцијални немир значи не бити садржан ни у једној међурелацији, него увек радити на њима. Гаранција стабилности у таквом друштву не може више лежати у породици и религији. На њихово место долазе - библиотеке и функционални системи. Библиотекари налазе рубрике у оквиру којих политика себе препознаје као политику, бизнис као бизнис, наука као науку. Под именом модерности друштво само себе поново установљава.

Никлас Луман, нажалост, није завршио ову оригиналну анализу проматрањем постмодерног света и увођења компјутера у свакодневну комуникацију. Али једно је сигурно: указао је на компјутере као на нову катастрофу друштва. И оставио неком од својих наследника да се тиме позабави. Без сличних претензија, навешћу неке тезе које би, инспирисане Лумановом теоријом, могле бити инспиративне за комуникологе.

Да ли је интернет - систем?

Комуникологија не види све. Често се губи у расправама о слободи, речима и разуму, које и данас доводе у заблуду да људи заиста могу остварити консензус о било чему (чак и стари концепт кооперације Ирвинга Хоровица из лумановске перспективе звучи много убедљивије). Комуникологија је, тако, данас фасцинирана новим технологијама. Можда због те фасцинације и не види тако добро. Данас знамо колико смо „хиподермичких” теорија одбацили из доба фасцинације високотиражном штампом или радијом и телевизијом. Зато ваља бити опрезан, пажљиво проматрати појаве као што су интернет 2.0, блогови, iPhone 3G и не брзати са закључцима.

Кад један од Луманових критичара, Кристијан Фукс (Fuchs, 2005), интернет назове самоорганизујућим социо-технолошким

системом, на први поглед све је у реду. Фукс уредно дефинише самоорганизујући систем као систем чији су елементи у таквој интеракцији да поредак не може бити сведен ни на један јединствени елемент и где ништа није механицистички предодређено. Потом наводи генералне принципе таквих система: контролни параметри, критичке вредности, флукуација и интензификација, повратне спреге и циркуларна каузалност, тачке бифуркације, селекција, продукција информација, толеранција грешке... Он исправно наводи да чисто технолошки системи као што су компјутерске мреже немају проактивну димензију која је неопходна принципу самоорганизације. Из тога изводи закључак да су компјутери механички, а не самоорганизујући системи. Упозорава и на то да компјутери не разговарају један с другим, као и да људи не разговарају с компјутерима. Али, кад споји људе и компјутере - изводи закључак да је у питању социо-технолошки систем (Fuchs, 2005: 59). Хајде да видимо зашто Фукс није у праву.

Фукс очигледно не примењује Луманово једноставно правило: технологија мења технологију, а комуникација мења комуникацију (интернет је само технологија: жице и процесори не комуницирају, комуникација комуницира). У ствари, он га нехотице примењује кад каже да компјутери не комуницирају један с другим и да људи не комуницирају с компјутерима, али га очигледно - не поштује. Ми се не можемо сложити с тезом да је интернет самоорганизујући социо-технолошки систем из бар једног важног разлога.

Ако су, наине, системи засновани на смислу и коду, интернет није никакав друштвени систем јер просто нема ни код ни начин на који успоставља дистинкцију актуелно/потенцијално. На интернету се комуницира све и објављује се буквално све: од нових најзначајнијих вести до реклама за сапуне, од индивидуалних дневника и преписке тинејџера до глупих и примитивних коментара. Све што било коме и било када падне напамет - може се наћи на интернету. Људи у виртуелном свету комуницирају готово исто онако како то чине и у реалном свету. Интернет зато дефинитивно није систем (јер нема кода по којем функционише и нема специфичног смисла који придаје стварности), него је - мрежа. Мрежа је ткиво на којем расту системи. Мрежа је основа из које се уобличују и препознају системи, мрежа није систем. Зато се

може рећи да је интернет социо-технолошка мрежа. И ништа више од тога.

Интернет као метамедијска мрежа

Интернет је, заправо, виртуелна копија друштва. Сва памет и све глупости света налазе се на интернету. Ми знамо да је на интернету све могуће наћи, али се поставља питање поузданости извора као примарно. За то још увек не постоји код и филтер. Људи се често на мрежи понашају ирационално, некритички прихватајући било какав извор чији хипертекст нуди било какву информацију о задатој теми. Да је интернет систем, он би аутопојетички неке прилоге и неке комуникације прихватао, а неке одбацивао (рецимо, по коду тачно/нетачно). Али интернет то не чини и заправо трпи све. Зато је наивно и незналачки називати интернет системом.

Да ли је интернет масмедиј? Није. Интернет је виртуелно персонално и групно комуницирање, мрежа нема особине масмедија. Интернет се не служи техником копирања и емитовања, интернет не савлађује време и простор истовремено као масмедиј, интернет није дифузија него интеракција. У најбољем случају, могло би се рећи да је интернет - метамедиј (медиј свих познатих медија). Примењујући Луманову теорију медија, можемо рећи да интернет својим лабаво упареним елементима (јединице и нуле на хард-диску, тачке на екрану) омогућава отисак сваког другог медија као форме (писмо, штампа, радио, телевизија). И заиста, ако бисмо интернету узели текст, цртеж, слику и звук - не би остало више ништа. Зато се, по мом мишљењу, може рећи да је интернет метамедијска мрежа персоналног и групног комуницирања.

Ми мрежи приступамо индивидуално, кад хоћемо. Посећујемо сајтове које хоћемо. Уместо да одемо у неку туристичку агенцију, ми је посетимо виртуелно - преко мреже. Дописујемо се с ким хоћемо. Незадовољници вређају на форумима и у коментарима, а да није интернета, писали би по тарабама или оговарали по кафанама. Интернет није масмедиј јер не компримује време и простор на исти начин као медији дисемениције. Он је увек доступан и нема сатницу програма. Интернет памти, а телевизија вам више неће емитовати исту вест. Ми оправдано претпостављамо да

су људи гледали исте емисије на телевизији као и ми (па то постаје комуникација која наставља комуникацију), али не претпостављамо да су посећивали и исте сајтове у исто време (и о томе се ретко комуницира). Једни другима препоручујемо тв-емисије, али не размењујемо омиљене линкове. Сматрамо непристојним кад неко седне за наш рачунар и загледа по историји нашег сурфовања. Млади се мање друже у кафеу, више на Facebook. Али, на сву срећу, ту морају да читају.

Умберто Еко у интернету види само опасност да нас појава хипертекста не уведе у лажни свет свемогућег и свеслободног. Јер, хипертекст је „неограничена могућност слободе”, а живот „груби закон нужности”. Еко закључује: „Ако желимо да будемо слободни људи, мораћемо да научимо ту лекцију о животу и смрти, а само нам књиге још увек нуде такву мудрост” (Еко, 1996). У судбинама јунака романа нема хиперлинка за хепиенд.

Ова значајна Екова примедба уводи нас у још једну, сличну: интернет релативизује чак и сумњу. Зато је Луман у праву кад каже да је у питању нова катастрофа друштва. Интернет мења наш начин комуницирања тиме што релативизује свет и чини га свемогућим и свеслободним, стварајући тиме дигиталну и виртуелну копију света који превазилази неизвесност тиме што страх од неизвесности претвара у осећај слободе. Како то чини? Рецимо, тиме што се уз нове вести одмах у продужетку објављују и анонимни коментари који вест минимализују, потцењују, искривљују, негирају, али и појачавају, истичу или уозбиљују. Сама вест се релативизује одмах по објављивању. То није било могуће у штампи, на радију и на телевизији. Зато нам интернет даје старе медије у новом, релативизујућем простору. Тај простор не постоји, он је виртуелан, па изазива само лажан осећај и самозаваравање друштва. Ми знамо да су људи, тиме што гледају тв и сазнају нешто, имали осећај као да нешто и чине тим поводом. Сада је тај осећај још јачи: уместо да негодује пред екраном телевизора, човек сада може да напише коментар и објави га на интернету. Али тај коментар важи у виртуелном свету, он се нигде не разматра у стварном свету. И већ сутра постаје бајат коментар на бајату вест.

Оно чиме смо код интернета заправо фасцинирани само је једна једина чињеница - да је све у трену и свима доступно. Кад нас та фасцинација прође, схватићемо да смо се у међувремену пробудили у друштву чије се комуницирање одвија у кодовима које више не можемо да мењамо, у друштву чија меморија заборавља све неповољно по систем (стигао је Обама, Бушу је све опроштено), у друштву у чијој семантици више нема оних категорија за приписивање смисла до којих нам је некад толико стало. То треба да буде брига комуникологије, а однос човека и технике нека проучавају социолози, информатичари и психолози. Нас интересује мења ли то суштинско комуницирање, мења ли кодове, меморију и семантику? То је једино битно. Фасцинирани технологијом, заборављамо на то.

Закључак

У општој теорији друштвених система Никласа Лумана и његовом концепту масмедијског система могу се пронаћи и анализирати тезе и ставови који би могли да представљају значајну инспирацију за промишљање европске комуниколошке парадигме у проучавању друштвеног комуницирања и масмедија. Основне Луманове тезе по којима само комуникација може да комуницира и да човек није део, већ окружење друштва, потпуно су оригиналне и европске су провенијенције. Суштина његове теорије супротставља се класичном приступу „посредовања и преношења” у комуникацији, Луман раздваја делање и комуницирање, комуникацију препознаје као друштвену *суи генерис* и поставља је у центар својих проматрања. У прилог европској комуниколошкој парадигми као модерној теорији мултиперспективног друштва, свакако иде и Луманово инсистирање на томе да без разумевања нема комуницирања (па и када је у питању не-разумевање). Тиме Луман комуницирање види не само као саопштавање информације у социјални простор (као „учинити нешто заједничким”), већ и као једнако релевантан избор ега ком ће саопштењу поклонити пажњу, како ће га разумети и који ће му смисао приписати.

Луманово опажање комуникације као (оперативно) затвореног система који сам по себи нема циљ (постићи консензус) и састоји се од специфичних селекција аутентичан је европски допринос комуникологији. Свако комуницирање је ризик који удвостручује стварност и не повезује свет, него га - дели. Његове тезе по којима самореферентност није карактеристика искључиво свести и изричито раздвајање перцепције и комуникације обогаћују европску комуниколошку мисао.

Макросоцијални приступ комуницирању, Луманово схватање комплексности, контингенције, друштвених система, аутопојезе, оперативне затворености система и структуралног упаривања отварају врата у нови дискурзивно-аналитички свет из чије се перспективе комуницирање боље види. Није, дакле, у Лумановој општој теорији система тешко препознати значајну инспирацију за промишљање европске комуниколошке парадигме у проучавању друштвеног комуницирања и масмедија.

Луманова теорија друштвених система може допринети установљењу дистинкције између социологије и комуникологије: ако се социологија бави друштвеним делањем и актерима, комуникологија је фокусирана на комуницирање и комуникаторе. Социологију интересује како се из делања рађају друштвени односи, комуникологе занима како се у комуницирању приписује смисао. Социологе интересују структуре и функције, комуниколози истражују друштвену меморију и семантику, као и кодове друштвеног комуницирања.

Луманова дискурзивно-аналитичка стратегија може унапредити научну комуниколошку опсервацију: ако комуникологија са опсервације објекта пређе на опсервацију проматрања као опсервације, ако преиспита предуслове сазнања и деонтологизује поље опсервација, стићи ће до оних аналитичких стратегија које ће нам омогућити да осигурамо знање које ће бити различито од постојећих система значења и смисла. Ако прихватимо Луманов концепт заснован на разликама, ако преиспитамо сопствене водеће дистинкције, тачке гледишта и досадашња условљавања, унапредићемо кључне анализе форме, система, диференцијације, медија и семантике. Из тога следи само један закључак: Луманова дискурзивно-аналитичка стратегија може унапредити научну ко-

муниколошку опсервацију. Може се то догодити и онда када критички преиспитамо Луманову стратегију и понудимо другачију. Чак и полемика с Луманом је плодотворна.

Луманова предметна, социјална и временска димензија смисла, његови појмови кода, меморије и семантике значајни за нове комуниколошке научне опсервације. Наведене категорије, уосталом, већ су овако или онако у фокусу комуниколошких истраживања. Луманове дефиниције комуникације и информације захтевају поновно критичко разматрање линеарног процеса комуницирања и појма „обиља информација”. Ову тезу већ и водећи амерички комуниколози усвајају као тачну (види Corman и други, 2007). Значење и смисао не могу просто бити пренесени, а репетиција поруке можда да појача проблем откривања значења и да оштети кредибилитет алтера. Стога се линеарном процесуирању комуницирања и „обиљу информација” супротстављају нови модели прагматске комплексности и „обиље саопштења”. Расте значак критеријума и филтера одабира саопштења и информација, као и димензија приписивања смисла.

Луманов однос према технологији може утицати на преврећновање комуниколошке фасцинације технологијом и новим комуникацијским каналима. Луман технологији не придаје посебно висок степен структуралног значаја - види је као окружење за масмедјску комуникацију, а не као комуникациону операцију по себи. Технологија не ствара револуцију у комуникацији, него револуцију у технологији. О томе како ће реаговати на технолошке изазове - одлучује комуникација сама. Другим речима, операције технологије нису операције масовног комуницирања.

Проучавање Лумана отвара још нека важна питања. Пре свега, проблем формулисања сопствене дискурзивно-аналитичке стратегије очигледно је један од најважнијих с којим се суочава комуникологија. Комуникологија је епистемолошки веома разубјена истраживачка област, што пре свега потиче од разнородних приступа субдисциплина и дисциплина чије постулате користимо у формулисању сопствених резултата. Принципијелан и егзактан начин на који је Луман формулисао свој методолошки ракурс може нам у томе помоћи.

Литература:

- Andersen, Niels Akerstrøm (2003). *Discursive analytical strategies: Understanding Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*. Bristol: The Policy Press
- Arnoldi, Jakob (2001). Niklas Luhmann: An introduction. *Theory, Culture and Society*, 18, 1-13
- Baecker, Dirk (2001). Niklas Luhmann in der Gesellschaft der Computer. *Merkur* 55, no. 7, 597-609 (prevod na engleski: Stan Jones i Anja Welle)
- Baecker, Dirk (2002). Why systems? *Theory, Culture and Society*, 18, 59-74
- Bateson, Gregory (1972). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*. New York: Chandler
- Buchinger, Eva (2007). Governance of autopoietic organizations. *Luhmann Applied: Cybernetics & Human Knowing* 14(2-3), 173-188
- Corman, Steven R; Trethewey, Angela; Goodall Bud (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, Robert T. (1999). *Communication Theory as a Field*. *Communication Theory*, 9(2), 119-161
- Donsbach, Wolfgang (2006). The Identity of Communication Research (Presented at Annual Conference of the International Communication Association (ICA), New York, May 28, 2005). *Journal of Communication* 56, 437-448
- Eko, Umberto (1996). *Od Interneta do Gutenberga*. Predavanje na Italijanskoj akademiji za napredne studije u Americi, 12.11.1996.
- Fuchs, Christian (2005). The internet as a self-organizing socio-tehnological system. *Cybernetics and Human Knowing*, 11(3), 57-81
- Giddens, Anthony (2006). *Sociology* (5th fully revised and updated edition). Cambridge, UK: Polity Press
- Labudović, Boris (2007). Pojam komunikacije u opštoj teoriji društvenih sistema Niklasa Lumana. *CM*, 2(2), 23-44
- Labudović, Boris (2007b). Niklas Luman kao komunikolog: masmediji i javnost u opštoj teoriji društvenih sistema. *CM*, 2(4), 89-110
- Langer, Roy (1999): *Towards a Constructivist Communication Theory?* *Nordicom Information* 1-2/99, 75-86
- Liotar, Žan-Fransoa (1988). *Postmoderno stanje*. Novi Sad: Bratstvo-jedinstvo

- Luhmann, Niklas (1981). The Improbability of Communication. *International Social Science Journal*, 23, 122-132
- Luhmann, Niklas (1982). *The Differentiation of Society*. New York: Columbia University Press
- Luhmann, Niklas (1985). Complexity and meaning. Prigogine I; Zeleny M; Morin E. (eds) *The science and praxis of complexity: Contributions to the simposium held at Montpellier, France, May 9-11, 1984*. Tokyo: United Nations University
- Luhmann, Niklas (1992). Autopoiesis: What is Communication? *Communication Theory*, 2 (3), 251-259
- Luhmann, Niklas (2000b). *The reality of the mass media*. Cambridge: Polity Press
- Луман, Никлас (2001). Друштвени системи: Основи опште теорије. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића
- Radojković, Miroљub (2006). *Medium sindrom*. Novi Sad: Protocol
- Radojković, Miroљub (2008). *Komunikacija. Članak za knjigu u pripremi*
- Radojković, Miroљub i Đorđević, Toma (2001). *Osnove komunikologije*. Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa
- Radojković, Miroљub i Miletić, Mirko (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos
- Radojković, Miroљub i Stojković, Branimir (2004). *Informaciono - komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio
- Rus-Mol, Štefan (2008). *Ekonomija novinarstva: istraživački manifest*. CM, 3(9), 25-47
- Schramm, Annette (2006). *The constructivist argument in communication research*. Dresden: Philosophische Fakultät, Institut für Kommunikationswissenschaften
- Shannon, Claude; Weaver, Warren (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press
- Schiltz, Michael and Verschraegen, Gert (2002). Spencer-Brown, Luhmann and autology. *Cybernetics & Human Knowing* 9(3-4), 55-78
- Stojković, Branimir (2002). *Identitet i komunikacija*. Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa
- Tække, Jasper (2003). *Medium theory and social systems*. Paper presented at Luhmann conference, Copenhagen, may 2003.

Summary: One day, maybe, Niklas Luhmann will be deemed to be the greatest communication researcher between sociologists and the greatest sociologist of communication researchers. This paper answers the question: how can Luhmann's constructivist-communicative paradigm inspire communication researchers and possibly challenge new critical introspection in the field.

Keywords: general social systems theory, communication research, Niklas Luhmann