

Универзитет у Београду
Факултет политичких наука
Јове Илића 165, 11 000 Београд

Наставно-научном већу

Наставно-научно веће Факултета политичких наука Универзитета у Београду формирало је на седници одржаној 17.12.2015. године Комисију за преглед и оцену докторске дисертације Бориса Лабудовића под називом „Односи с јавношћу као усмеравање комуникација са групама и заједницама“. Комисија у саставу проф. др Бранимир Стојковић у пензији, доц. др Синиша Атлагић и проф. др Мирољуб Радојковић (ментор) након читања дисертације подноси Наставно-научном већу Факултета следећи

ИЗВЕШТАЈ О ПРЕГЛЕДУ И ОЦЕНИ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

1. Основни подаци о кандидату и дисертацији

Борис Лабудовић рођен је 20. априла 1961. године у Врбасу, где је завршио основну и средњу школу. Дипломирао је на Факултету политичких наука Универзитета у Београду, на смеру за новинарство и комуникологију, с просечном оценом 9,30. На истом факултету уписао је последипломске студије на смеру Комуникологија и положио све испите с просечном оценом 9,67. Академски назив магистра политичких наука стекао је 19. маја 2009. године одбраном тезе под називом "Мас-медијски систем по Никласу Луману: комуниколошка преспектива", под менторством проф. др Мирољуба Радојковића.

Лабудовић је оснивач Института за усмеравање комуникација у Новом Саду. Члан је редакције и један од покретача Часописа за комуникацију и медије ЦМ

(издање Факултета политичких наука у Београду и Института за усмеравање комуникација).

1. Одабрани радови кандидата:

До сада је у стручним научним часописима објавио девет самосталних научних радова, од којих истичемо „Управљање комуницирањем са бирачима: маркетинг или односи с јавношћу“, Култура полиса, 4(6/7), стр.161-188 (2007); „Појам комуникације у општој теорији друштвених система Никласа Лумана“, ЦМ, 2(2), стр.24-44 (2007); „Никлас Луман као комуниколог: мас-медији и јавност у општој теорији друштвених система“, ЦМ 2(4), стр.89-110 (2007); „Етика односа с јавношћу: критеријуми и норме професије“, Култура полиса, 5(8/9/10), 111-134(2008); „Теорија односа с јавностима: европска алтернатива“, ЦМ, 3(9), стр.61-95 (2008), „Општа теорија друштвених система као пролегомена за европску комуниколошку парадигму“, Култура полиса, 6(11/12), стр.449-486 (2009) и “Habermas or Luhmann: The public qua measure of communication”, Interkulturalnost, 6, стр. 20 - 33 (2013).

Лабудовић се практично и теоријски бави облашћу односа с јавношћу и усмеравања комуникација дуже од 25 година. У професионалном пољу креирао је и продуцирао бројне ПР и комуникацијске кампање, као и евент-маркетинг пројекте. Као стручни консултант за односе с јавношћу био је саветник за усмеравање комуникација менаџерима, градоначелницима, премијерима и председницима странака, као и креативни директор бројних изборних кампања у земљи и иностранству. Добитник је Prince Award на Светском ПР фестивалу у Будимпешти у организацији IPRA и CERP и прве награде жирија Golden Drum, Порторож на IFLB фестивалу (Словачка) за најбоље тв-спотове. Добио је признања часописа New Moment за тв-спот, као и часописа Media Marketing, Љубљана за тв-спот и слоган; био је члан тима Факултета политичких наука у Београду који је добио Октобарску награду Града Београда (за истраживање јавног мњења). Био је на стручном студијском боравку у САД (USIA Individual Visitor Program), а стручне квалификације допуњавао је чланством у IABC, ICA, EUPRERA и ДСОЈ.

Докторска дисертација кандидата Бориса Лабудовића под насловом „Односи с јавношћу као усмеравање комуникација са групама и заједницама“ је у формалном и садржинском смислу урађена у складу са правилима Универзитета у Београду и

Факултета политичких наука. Осим резимеа на српском и енглеском језику, дисертација садржи 378 страница текста који је подељен на следећи начин: прво поглавље „Увод“ – 12 страница, друго поглавље „Америка: генеалогичка доминантна парадигма“ – 111 страница, треће поглавље „Европа: генеза нове парадигме“ – 48 страница, четврто поглавље „Предлог макрокомуникационе теорије о односима с јавношћу“ – 156 страница, пето поглавље „Студија случаја: пропацирање и преговарање као методи јавног комуницирања ексклузивног комуникационог домена политике“ – 24 странице, шесто поглавље „Закључна разматрања“ – 9 страница и Литература – 27 страница. У списку коришћене литературе наведено је 300 библиографских јединица.

Увидом у евиденцију Факултета политичких наука и Универзитетске библиотеке „Светозар Марковић“ утврђено је да до сада код нас није одбрањена докторска дисертација под истим насловом. Такође, резултати анализе на плагијаризам путем „Ерhogus“ програма потврдили су да је докторска дисертација аутентично и оригинално дело. Комисија сматра да докторска дисертација представља заокружену логичку целину у научном, стручном и методолошком смислу.

2. Предмет и циљ дисертације

Циљ Лабудовићевог истраживања био је да комуникационој и политиколошкој научној јавности понуди концепт европске макро-теорије о односима с јавношћу, заснован на општој теорији друштвених система Никласа Лумана.

Лабудовић полази од чињенице да се ПР проучава на микро-нивоу из аспекта организације као једна од функција менаџмента, да се на мезо-нивоу сагледава као комуникацијска стратегија и функција у пољу економије, политике, права и других друштвених система, а да данас практично не постоји теорија ПР на друштвеном макро-нивоу. Она која се нуди као доминантна парадигма не сагледава комуникациошки узроке, појаве, функцију, метод комуницирања и ефекте односа с јавношћу на нивоу друштва. Кандидат стога као задатак поставља проверу идеје о томе може ли се ПР проучавати са макрокомуникационог нивоа као специфичан програм усмеравања јавног и посредованог комуницирања са групама и заједницама у друштву. Своје истраживање поставља као контрадискурс доминантној парадигми.

У намери да изведе деконструкцију Грунигове (доминантне) парадигме, Лабудовић образлаже тезу да комуниколошки приступ пољу односа с јавношћу захтева другачију перспективу, утемељенију дискурзивно-аналитичку стратегију и намену које ће се разликовати: док је Груниг (легитимно) желео да афирмише професију, да новим аргументима докаже њену вредност за корпорације и да је позиционира високо на лествици потреба менаџмента, Лабудовић је са макрокомуниколошког нивоа нагласио разлику између пропаганде и односа с јавношћу и елаборирао како се и с којим циљем данас усмерава јавно комуницирање у савременом друштву. Ако се зна да за цео век традиције комуникологије (Карл Бихер је 1916. године основао Институт за студије новина на Универзитету у Лајпцигу) још увек није изнедрена задовољавајућа макрокомуниколошка теорија о усмеравању комуницирања, те да струка непрестано измиче науци не дозвољавајући јој да је опише и систематизује, онда то даје значај оваквом истраживању.

У мултиперспективном, поликонтекстуалном и хиперкомплексном свету данашњице, уобичајена представа о томе да поштовањем или праћењем рационалности, те регулацијом и контролом исхода свог рада организација лако може доћи до друштвеног легитимитета – није ништа друго него мит. Позитивистички и стари функционалистички концепти ПР претпостављају да се у односима с јавношћу увек ради о планираним, контролисаним и проактивно дизајнираним комуникативним делањима и све подсећа на слику друштвеног инжењера који планира, контролише, мери и реаранжира комуникацију како би се извео „инжењеринг сагласности” (како би рекао Едвард Бернејс). Таква конструкција стварности је ипак лимитирана и једнодимензионална, сматра Лабудовић, јер данас јавну сферу карактерише постојање бројних рефлексивних структура и тема које се увек сукобљавају, па долази до тешко предвидљивих и нелинеарних ефеката. У најбољем случају, „управљање комуницирањем” није више рутинска примена добро осмишљеног плана: оно више личи на тежак и компликован процес ходања по жици док се трпе удари јаког ветра.

Научне опсервације односа с јавношћу на микронивоу виде оно што организација види и не виде оно што организација не види. Оне проистичу из старе и превазиђене теорије система, заокупљене односом делова и целине, субсистема и супрасистема, повратном спрегом и успостављањем равнотеже. Своју анализу кандидат заснива на теорији посматрајућих система и на концепту другостепене

социокибернетике, док Груниг и даље остаје привржен старом, позитивистичком, бихејвиоралном свету. Лабудовић преиспитује и то да ли су односи с јавношћу заиста перманентно оптерећени комуникацијским постулатима из доба америчког експанзионизма, с почетка 20. века, односно да ли су Спенсер, Ле Бон, Тард, Тенис, Ли, Парк, Волас, Тротер, Дин Мартин, Џејмс, Крил, Бернејс, Липмен и Груниг једном заувек уобличи́ли и дефинисали научну опсервацију односа с јавношћу.

Тема дисертације је трагање за новом, макрокомуниколошком визијом односа с јавношћу у савременом свету. Лабудовић доминантној ПР парадигми супротставља контраопсервацију и контрадискурс - европско комуниколошко теоријско утемељење односа с јавношћу, које ПР активности не види само као “понашање људи, група и организација које се састоји од преноса симбола од и према јавностима” него као кондиционални програм усмеравања комуникација са групама и заједницама, како се то уочава на темељу теорија Никласа Лумана или Јиргена Хабермаса.

Ако теорије организују и сумирају знање, описују оно што је виђено и пружају методе за проматрање, ако олакшавају предвиђања и изазивају нова истраживања – онда се не може рећи да постоји научна теорија о односима с јавношћу. Зато је овде реч о истраживању које је значајно за развој комуникологије, о потреби за применом комуникологије у још једној области јавног комуницирања. Академска проучавања и теоријска литература у овој области тематски наглашавају толико различите појаве (од стратешких истраживања, алата и техника, корпоративног рекламирања, евалуације, публицитета, односа с медијима, до хијерархије ефеката, персуазије, дијалога, теорије игара, рефлексивности, улога, организацијских теорија, преговарања, теорије изванредног ПР, критичко-културних теорија, интерног ПР) да посматрач понекад стиче утисак да се уопште не ради о истој области проучавања. Из тих разлога Лабудовић сматра да односе с јавношћу ваља, на макро-нивоу, лоцирати унутар интердисциплинарног истраживачког подручја комуникологије.

У свом истраживању Лабудовић користи историјску методу, компаративно-теоријску и дескриптивно-аналитичку методу, дискурзивно-аналитичку стратегију Никласа Лумана и оперативни метод студије случаја.

3. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

С обзиром на предмет и циљ дисертације, формулисане су и провераване три хипотезе.

Прва хипотеза (Х1): Насупрот доминантној ПР парадигми Џејмса Грунига (четири модела ПР, теорија посебног доприноса, ситуациона теорија јавности) из перспективе микро-нивоа организације, могуће је научној заједници понудити концепт макрокомуниколошке теорије о односима с јавношћу, превасходно инспирисане комуниколошким аспектима опште теорије друштвених система Никласа Лумана.

Друга хипотеза (Х2): Односи с јавношћу нису настали на прелазу између 19. и 20. века, како то тврди доминантна парадигма, већ се пре ради о сасвим новом програму усмеравања јавног и посредованог комуницирања.

Трећа хипотеза (Х3): Доминантна парадигма Џејмса Грунига није научно доследна када историју ПР представља као линеарно-прогресивну, јер не уочава и не анализира дистинкцију између пропаганде и односа с јавношћу као два јако различита програма усмеравања јавног комуницирања. У тој линеарној повести догодио се прекид и дисконтинуитет који је веома значајан из комуниколошке перспективе.

Лабудовић је тезе Никласа Лумана превео на ниво општих принципа комуникологије. Изабрао је нову дистинкцију за проматрање савременог друштва, издвајањем две глобалне комуникационе целине које га чине (домени и мрежа) и тиме уоквирио комуниколошку макро-слику друштва. Интерпретирајући Луманов приступ еволуцији друштва, увео је дистинкцију стварност/оперативна стварност, и тиме дошао до семантике сутра-друштва као помоћног епистемолошког алата. Из такве макро-слике извео је за односе с јавношћу у савременом друштву њихов метод (преговарање и усаглашавање), функцију (конверзија бинарне логике домена у наративну логику мреже и обрнуто) и ефекат (синхронизација очекивања, утисак поузданости и заштита легитимитета). Организације јесу и све више ће бити кључни комуникатори у друштву, али овога пута је то сагледано макрокомуниколошки, уз уочавање социјалних функција ПР које доминантна парадигма (Груниг) из микро-перспективе није увиђала. Тиме је прва хипотеза његове докторске дисертације потврђена.

Лабудовић је аргументовано доказао то да се ПР каквог данас знамо, као дефинисан и стратешки програм усмеравања јавног комуницирања, појављује тек у другој половини 20. века. Све пре тога је била пропаганда која је била принуђена на конверзацију (јер се организацијама домена политике и економије први пут својим захтевима јавно супротстављају организације из инклузивне комуникационе мреже, из цивилног друштва). Уобичајени пропагандни методи Барнума, Лија и Бернејса нису функционисали у конверзацији са организацијама мреже којима су мас-медији обезбедили право на реплику. На више места у истраживању Лабудовић је образложио значај потребе да се наука својом језиком одвоји од терминологије струке и вештине, јер у супротном неће доћи до задовољавајућих закључака и хипотеза. Указао је и на чињеницу да је пропаганда својевремено „заогрнута“ термином односи с јавношћу, да би после пола века и суштински морала да пристане на нови метод – на конверзацију са групама и заједницама. Као модерни претварач бинарног кода домена у наративну логику мреже (и обрнуто), ПР има важну функцију темпоралног (али и темпорарног) усклађивања обећања, предвиђања и најава (домена) са очекивањима (мреже). Тиме је потврдио другу хипотезу истраживања.

Анализирајући турбулентне шездесете и седамдесете године прошлог века, служећи се поставкама Луманове функционалне диференцијације друштва и основама његове дискурзивно-аналитичке стратегије, Лабудовић доказује да је тај историјски период уједно и тачка практичног и теоријског раздвајања односа с јавношћу и пропаганде. Закључак упућује на то да је тиме потврђена и трећа хипотеза истраживања. Аутор то илуструје приказом оперативног метода студије случаја, у којој на примеру примене елемената једне изборне кампање рашчлањује оба метода, пропагирање и преговарање, између организације ексклузивног домена политике и група и заједница у бирачком телу.

4. Кратак опис садржаја дисертације

А) Структура дисертације

1. Увод	1
1.1. Предмет и циљ дисертације	2
1.2. Теоријски оквир истраживања и полазне хипотезе	6
1.3. Методе које ће бити примењене у истраживању	9
1.4. Очекивани резултати и научни допринос	11
 2. Америка: генеалогија доминантне парадигме	 13
2.1. Уводне напомене	14
2.1.1. Пионири односа с јавношћу у Америци	14
2.1.2. Пионири односа с јавношћу у Немачкој	18
2.1.3. Древни корени односа с јавношћу	22
2.2. Америка на почетку 20. века	23
2.2.1. Економски и друштвени контекст	25
2.2.1. Интелектуални и медијски контекст	35
2.2.1.1. Научно-теоријски аспект	35
2.2.1.2. Медијска слика	44
2.3. Америка у Првом светском рату: пропаганда СРІ	48
2.4. Кључне фигуре ПР у Америци	59
2.4.1. Финеас Барнум	62
2.4.2. Ајви Ли	66
2.4.3. Едвард Бернејс	75
2.5. Теорија Џејмса Грунига	99
2.6. Закључак	111
 3. Европа: генеза нове парадигме	 114
3.1. Реторичка и критичка теорија односа с јавношћу	115
3.2. Постмодерни и социокибернетски приступ односима с јавношћу	118

3.3. Социолошки утемељене теорије о односима с јавношћу	122
3.3.1. Уводне напомене	122
3.3.2. Урлих Бек	123
3.3.3. Бергер, Бурдије и Фуко	125
3.3.4. Гиденс, Хабермас и Латур	127
3.3.5. Други потенцијални социолошки извори	128
3.3.6. Закључак	129
3.4. Теорије о односима с јавношћу по Никласу Луману	131
3.4.1. Ронебергер, Рул, Фолстич, Кнор, Саксер, Тејс и Мертен	133
3.4.2. Сузан Холмстром	137
3.4.3. Закључак	147
3.5. Потреба за новом теоријом	158

4. Предлог макрокомуниколошке теорије о односима с јавношћу	162
4.1. Теоријске и методолошке напомене	163
4.1.1. Никлас Луман као инспирација	167
4.1.3. Комуниколошка критика опште теорије система Никласа Лумана	169
4.2. Дискурзивно-аналитички оквир	176
4.3. Комуникација као трострука селекција	178
4.3.1. Информација или податак	179
4.3.2. Разумевање као трострука селекција	181
4.3.3. Темпорални аспект разумевања	183
4.3.4. Просторна димензија смисла	184
4.3.5. Кумулативна димензија смисла	184
4.3.6. Експликација и експланација саопштења	185
4.3.7. Импликација и апликација смисла	186

4.3.8. Човек је комуникатор	187
4.4. Водећа дистинкција теорије	188
4.5. Инклузивна комуникациона мрежа	190
4.6. Ексклузивни комуникациони домени	193
4.6.1. Опште карактеристике домена	193
4.6.2. Контекст домена	200
4.6.3. Логика домена	200
4.6.4. Прожимање домена	202
4.6.5. Експанзија домена	202
4.7. Посебне карактеристике домена	203
4.7.1. Ексклузивни комуникациони домен политике	203
4.7.2. Ексклузивни комуникациони домен економије	205
4.7.3. Ексклузивни комуникациони домен мас-медија	206
4.8. Еволуција друштва	209
4.8.1. Јуче-друштво: сегментирано друштво постулата и мита	211
4.8.2. Данас-друштво: стратификовано друштво резултата и пропаганде	215
4.8.3. Сутра-друштво: функционално диференцирано друштво очекивања и односа с јавношћу	221
4.9. Економски домен сутра-друштва	225
4.10. Политички домен сутра-друштва	231
4.11. Мас-медијски домен сутра-друштва	234
4.12. Односи с јавношћу	245
4.12.1. Уводне напомене	245
4.12.2. Настанак односа с јавношћу	249
4.12.3. Од пропаганде ка односима с јавношћу	253
4.12.4. Методи и канали усмеравања комуникација с јавношћу	262

4.12.4.1. Пропагирање	267
4.12.4.2. Преговарање	272
4.12.5. Организације као комуникатори сутра-друштва	274
4.12.6. Јавност, групе и заједнице	279
4.12.7. Наратив и наративна логика	283
4.12.7.1. Наративна парадигма	286
4.12.7.2. Неуронаука и наратив	293
4.12.7.3. Доминантни меганаратив друштва	299
4.12.8. Значај стратегије за односе с јавношћу	302
4.12.9. Усклађивање очекивања, поузданост и легитимитет	304
4.12.10. Основне одлике и дефиниција односа с јавношћу	312

5. Студија случаја: пропагирање и преговарање као методи јавног комуницирања ексклузивног комуникационог домена политике

	318
5.1. Идентификација проблема	319
5.2. Анализа и евалуација решења	321
5.2.1. Једнострано или обострано	323
5.2.2. Скривено или доступно	328
5.2.3. Понављање или конверзација	330
5.2.4. Планско или стратешко	332
5.2.5. Појединац или агрегат	334
5.2.6. Ексклузивно или инклузивно	335
5.2.7. Логика домена или логика мреже	336
5.2.8. Пропагирање или преговарање	338
5.3. Закључак	338

6. Закључна разматрања	342
6.1. Дискусија о хипотезама	343
6.2. Завршне напомене	349
Литература	351
Прилози	378

Б) Опис садржаја дисертације по поглављима

Након уводног, аутор у другом поглављу „Америка: генеалогичка једне парадигме“ доследно и аргументовано анализира настанак, развој, историјска упоришта и домете ПР парадигме Џејмса Грунига. Користећи богате историјске изворе, Лабудовић доказује апсурдност покушаја да се рађање односа с јавношћу веже за било коју конкретну државу и „очеве професије“, као и јаловост амбиције да се корени ПР пронађу већ у древним цивилизацијама. Вођен тезом да је свако комуницирање увек комуницирање у датом контексту, аутор преиспитује историјске, економске, интелектуално-теоријске и мас-медијске околности у САД на прелазу из 19. у 20. век. Све ово чини да би дошао до одговора на питање да ли је почетком 20. века у Америци заиста дошло до стварања и примене новог програма усмеравања комуницирања или је до крајњих размера развијена пропаганда. Кандидат нуди разрешење дилеме тврдњом да тада нису развијани принципи делиберативне демократије, него се снажним пропагирањем стварао амбијент у којем групе и заједнице неће ометати спровођење циљева корпорација и политичке елите. Показао је и зашто је Америка почетком 20. века била погодно тле за развој пропаганде и на којим теоријским и интелектуалним узорима су Ли и Бернејс (потом и Груниг) развили своју праксу и теоријске манифесте.

Кандидат анализира Америку Позлаћеног доба и Прогресивне ере, формате и домет пропагандне кампање Криловог Америчког комитета за информисање јавности (ЦПИ), као и теоријске узоре Лија и Бернејса: Спенсера, Ле Бона, Тарда, Тениса, Парка, Воласа, Тротера, Дин Мартина, Џејмса и Липмена. Потом истражује елементе теорије и облике практичног деловања тројице кључних професионалаца који су, по Грунигу, установили три модела ПР – Барнума (прес агентура/публицитет), Лија (јавно информисање) и Бернејса (двосмерни асиметрични модел).

Аутор закључује да њихове референце не могу представљати доказ о рађању и стасавању односа с јавношћу на америчком тлу, већ да се пре ради о пропагандном програму усмеравања комуницирања. То и доказује детаљном анализом њихових кампања, биографских података и теоријског ангажмана. Потом износи комуниколошку критику Грунигове теорије (четири модела ПР, теорија посебног доприноса и ситуациона теорија јавности) и закључује да она неаргументовано позиционира почетак односа с јавношћу на крај 19. века; да суштински не разликује пропаганду и ПР; да под јавношћу најчешће подразумева извор проблема; да неадекватно користи појмове симетрије и „двосмерног” комуницирања; да је основна сврха те теорије да обезбеди нови легитимитет професији; да се користи неуједначеним и произвољним критеријумима; да припада микронивоу организацијских и менаџмент теорија; те да одрицањем од сваке персуазије и манипулације код „идеалног” двосмерног и симетричног ПР одбија да објективно сагледа реално стање предмета проучавања.

Пошто је одбацио доминантну ПР парадигму као ирелевантну за макро комуниколошки ниво истраживања и закључио да ПР теорије на микро-нивоу организације и менаџмента не испуњавају његове критеријуме, аутор у трећем поглављу „Европа: генеза нове парадигме“ посвећује пажњу ПР концептима који своје научне предлоге темеље на социолошким теоријама. Пошто испитује односе с јавношћу с аспекта друштва (а не искључиво организације или система у друштву), прво је сагледано ко се бавио овим питањима и са каквим успехом. Зато је у трећем поглављу понуђен преглед значајнијих теоријских приступа ПР (критички, реторички, постмодерни и социокибернетски), као и социолошки утемељених теорија значајних за односе с јавношћу (по Фукоу, Бергеру, Бурдијеу, Беку, Гиденсу, Хабермасу и Латуру). Опредељујући се за општу теорију друштвених система Никласа Лумана као за најделотворнију и најближу комуниколошком пољу опсервације, кандидат анализира теорије односа с јавношћу које су инспирисане Луманом (Ронебергер, Рул, Фолстич, Кнор, Саксер, Тејс и Мертен). Посебну пажњу посвећује приказу и критици теоријског доприноса Сузан Холмстром. После исцрпне анализе, кандидат закључује да се Луманова теорија може успешно применити на комуниколошком пољу проучавања односа с јавношћу.

Четврто поглавље „Предлог макрокомуниколошке теорије о односима с јавношћу“ садржи више од 150 страница и нуди оригиналан, теоријски утемељен

концепт за ПР теорију. Предлози које је кандидат понудио, о појави, програму, методу, функцији, адресатима и ефектима односа с јавношћу у савременом друштву, недвосмислено је комуниколошки: не само зато што се односи с јавношћу превасходно сагледавају као програм јавног, мас-медијски и интернетом посредованог комуницирања са групама и заједницама (па тиме аутентично и припадају пољу комуникологије), него и због утицаја неких од седам традиција комуникологије који се у њему одражавају (нарочито феноменолошка, кибернетска и критичка традиција).

Аутор је успешно избегао неадекватно или неутемељено тумачење и позивање на Луманово дело, као и некритички приступ његовој теорији (што се до сада показало као главна мана у примени Луманове теорије у области односа с јавношћу). Доследно је извео и образложио комуниколошки аспект критике опште теорије друштвених система и артикулисао дискурзивно-аналитички оквир свог истраживања. Потом је анализирао комуникацију као (аналитички раслојену) троструку селекцију, а Луманов концепт је изменио и допунио тиме што је увео појмове податка, разумевања као троструке селекције, темпоралног аспекта разумевања, просторне и кумулативне димензије смисла, експликације и акспланације саопштења, импликације и апликације смисла. Лабудовић је потом извео основну дистинкцију концепта макрокомуниколошке теорије (ексклузивно/инклузивно комуницирање), објаснио теоријски аспект инклузивне комуникационе мреже и ексклузивних комуникационих домена (опште карактеристике; контекст домена; логика, прожимање и експанзија домена). У наставку је анализирао посебне карактеристике најважнијих ексклузивних комуникационих домена - политике, економије и мас-медија. Служећи се разликом између стварности и оперативне стварности, кандидат је Луманове фазе еволуције друштва свео у три етапе: јуче-друштво, данас-друштво и сутра-друштво. Пошто је на описане начине предочио савремени контекст у којем односи с јавношћу функционишу, кандидат је објаснио и разлоге за њихов настанак; елаборирао је методе и канале јавног комуницирања; раздвојио пропагирање и преговарање као посебне методе комуникације; описао организације као главног комуникатора у савременом друштву; анализирао појмове јавности, групе и заједнице; објаснио значај наратива и наративне логике за инклузивну комуникациону мрежу; ревитализовао наративну парадигму Волтера Фишера и поједине елементе теорије комуникативног деловања Јиргена Хабермаса; увео је у новопредложени концепт ПР актуелна сазнања неуронауке; анализирао је

значај стратегије за програм усмеравања комуникација са групама и заједницама; истакао и образложио ефекте ПР у виду усклађивања очекивања, утиска поузданости и заштите легитимитета организације. Потом је доследно и у складу са претходним резултатима истраживања одредио основне одлике савременог ПР и понудио своју дефиницију односа с јавношћу.

У петом поглављу „Студија случаја: пропагирање и преговарање као методи јавног комуницирања ексклузивног комуникационог домена политике“ кандидат је на примеру једне изборне кампање илустровао примену метода усмеравања јавног комуницирања, служећи се неким раније помињаним и образложеним дистинкцијама које је прихватио као руководећи аналитички метод: једнострано/обострано, скривено/доступно, понављање/конверзација, плански/стратешки, појединац/агрегат, ексклузивно/инклузивно, домен/мрежа и пропагирање/преговарање.

У закључку рада аутор сматра да је успео да код Лумана нађе корисне алате за проматрање савременог друштва као друштва комуникације; да скицира макро-слику друштва; да укаже на глобалне комуникационе целине које га чине; да комуниколошки интерпретира еволуцију друштва и његове кључне карактеристике у савременој фази развоја, те да одреди метод, функцију и ефекат односа с јавношћу у таквом друштву.

5. Остварени резултати и научни допринос дисертације

Комисија закључује да је дисертација остварила допринос научном пољу комуникологије. Колико нам је познато, ово је прво истраживање код нас које је засновано на општој теорији друштвених система Никласа Лумана, једног од највећих социолога 20. века. Осим тога, кандидат је успео да плодотворно повеже теорију и праксу: његова теоријска истраживања у области односа с јавношћу, комуникологије и социологије подупрта су искуством из дугог и успешног професионалног бављења односима с јавношћу и усмеравањем комуникација. Аутор је из приличног галиматијаса који влада у области проучавања односа с јавношћу јасно и концизно раздвојио микро, мезо и макро перспективу; анализирао је и позиционирао различите дискурсе; увео прецизне термиолошке дистинкције; понудио оригиналан научни допринос у виду новог макрокомуниколошког концепта и дефиниције односа с јавношћу. Списак коришћене литературе (око 300 књига,

радова и истраживачких извештаја) упућује на широко образовање и интересовање аутора, али представља и добар преглед релевантних дела створених за један век проучавања јавног комуницирања, пропаганде и односа с јавношћу. Оваква библиографија ће бити драгоцен ресурс сваком будућем истраживачу у овој области.

Дисертација има специфичан значај за научни приступ односима с јавношћу (како у области теорије менаџмента, тако и у области социологије, политикологије, комуникологије или економије), док истовремено помаже делатницима у сфери јавног комуницирања (од новинара и ПР менаџера, до аналитичара и стручњака за политички маркетинг) да јасније сагледају и препознају програме, методе, функције и ефекте различитих програма усмеравања комуницирања с циљним јавностима, групама и заједницама. Ако данас живимо у друштву које је непрестано изложено пропаганди, а ниједна агенција за „управљање комуницирањем“ не изјашњава се као агенција за пропаганду, онда је суштински важно и то да комуникологија формира јасну дистинкцију између пропаганде и односа с јавношћу.

Значајним научним доприносом ове дисертације сматрамо не само то што је у питању прва имплементација Луманове теорије у област комуникологије и односа с јавношћу код нас, већ и то што она представља теоријски утемељен и прецизно елабориран оригиналан допринос српске комуниколошке научне заједнице све учесталијим покушајима да се дође до нове, европске комуниколошко-социолошке макро-теорије о односима с јавношћу, као алтернативе доминантној ПР парадигми Џејмса Грунига. У том смислу концепт мр Бориса Лабудовића представља истраживачки подухват за похвалу.

6. Закључак

Комисија оцењује да је докторска дисертација оригинално и самостално научно дело које на теоријски утемељен начин доприноси дефинисању новог теоријског концепта и европске парадигме научног истраживања области односа с јавношћу и пропаганде из комуниколошке перспективе.

На основу свих тачака овог извештаја, комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета политичких наука да **одобри кандидату мр Борису Лабудовићу одбрану докторске дисертације „Односи с јавношћу као усмеравање комуникација са групама и заједницама“.**

КОМИСИЈА

Проф. др Бранимир Стојковић, у пензији

Доц. др Синиша Атлагић

Проф. др Мирољуб Радојковић (ментор)