

Прегледни рад  
UDK 316.774:327.7/8  
DOI 10.7251/BLCZB0219023B  
COBISS.RS-ID 7634200

## ПОТЕНЦИЈАЛНЕ МОГУЋНОСТИ МЕДИЈА У СУЗБИЈАЊУ ТЕРОРИЗМА

Хатица Бериша<sup>1</sup>, Жељко Гајић<sup>2</sup>, Срђан Николић<sup>3</sup>

### САЖЕТАК

Тероризам, као енигма нагона екстрема, лица вођених идеологијом или вапај за богатством на несхватљиво суров начин, несумњиво у данашње време представља глобални проблем, док друштво, као целина живота и стварности надахнућа живости, нема адекватан одговор на ову појаву, односно потребна му је помоћ, али и велика мудрост да одговори на крути и бескопромисни рат терора, који кроз медијску потпору бива све сложенији.

Циљ рада као што се назире у најави насталих феномена, није решавање једначине шта је тероризам, нити дефинисање медија као посебне силе која се користи у савременим сукобима или њиховом изазивању, то је уствари моје настојање у покашајима да се објасни како се терористичко деловање променило појавом одређених феномена и како то утиче на савремено друштво, колико је опасно и несагледиво за дужи временски период.

Посебно је важно истаћи да је тероризам подржан медијима, те из наведеног разлога треба сагледати његов ефекат који може бити умањен уколико медији правилно реагују. Практично, замисао овог рада је да инспирише размишљања, иницира и испита стратегије и тактике овог новог обрасца медијски оријентисаног тероризма, односно улоге медија, како би се са једне стране едуковали корисници и са друге стране смањило ширење кругова његових жртава, као и да се пружи једна реална основа за даље и дубље истраживање наведеног проблема.

**Кључне речи:** безбедност, друштвене мреже, јавност, комуникација, медији, тероризам, пропаганда

### ABSTRACT

*Terrorism, as the enigma of extremes, ideology-driven, or the cry for wealth in an incomprehensibly cruel way, is undoubtedly a global problem nowadays, while society, as a whole of life and the reality of inspiring vibrancy, does not have an adequate response to, or need help for, but also great wisdom to respond to the rigid and uncompromising war of terror, which is increasingly complex through media support.*

*The aim of the paper, as seen in the announcement of emergent phenomena, is not to solve the equation of what is terrorism, nor to define the media as a special force used in contemporary conflicts or to provoke them, that is, in fact, my attempt to explain how terrorist activity has*

1 Професор у Школи националне одбране, Унивезитет одбране МО, Република Србија, [hatidza.berisa@mod.gov.rs](mailto:hatidza.berisa@mod.gov.rs)

2 Биро за трговину људима, Београд, [zeljko.sbi@gmail.com](mailto:zeljko.sbi@gmail.com)

3 Војнообавештајна агенција, МО Република Србија.

*changed with the emergence of certain phenomena and how it affects modern society, how dangerous and incomprehensible for a long period of time.*

*It is particularly important to emphasize that terrorism is supported by the media, and for this reason, its effect should be considered, which can be diminished if the media reacts properly. Practically, the idea of this paper is to inspire thinking, initiate and test the strategies and tactics of this new pattern of media-oriented terrorism, that is, the role of the media, in order to educate users on the one hand and to reduce the spread of its victims, and to provide a realistic basis for further and deeper exploration of this problem.*

**Keywords:** security, social networks, public, communication, media, terrorism, propaganda.

## УВОД

Моћ оличена симболичном доминацијом у модерном друштву једноставно је постала фини механизам утицаја у јавном простору, резултирајући проактивним и динамичним односом ка медијском окружењу. Другим речима, порука коју сваки човек језиком, говором и невербалном комуникацијом посредује другима, нуди одређена значења којима медијски професионалци обликују смисао, везујући их за одређени технолошки третман и интерпретације значења. Отуда мишљење како у савременом друштву медији уствари одређују агенду приоритета и прихватају бројне информације којима управљају у сфери доминације над широким народним масама, где свакако одјекују оне везане за тероризам и друге сличне догађаје.<sup>4</sup> Данас, када се без медија готово и не може живети, они уствари и одређују редослед актуелних питања по важности, међу којима, наравно, тероризам заузима високо рангирану позицију.<sup>5</sup> Пандам томе, настала је хипотеза да медији „свесно или несвесно конструишу јавно мњење, јавну свест, али и могу да креирају политичке или неке друге врсте власти“<sup>6</sup>, док се са друге стране кључна улога медија у новом добу види истицањем бројних начина којима се „одлучује које информације и која питања су најважнија за аудиторијум.“<sup>7</sup> Тако значење неког терористичког догађаја у великој мери зависи од облика у којем га медији конструишу, утичући даље на безбедносни, друштвени, културни, економски и друге контексте, али и стабилност укупне политичке структуре. Све разноврсније и специфичније кризе, конфликти, изоловани или широког спектра терористички акти, постају саставни део амбијента у којем живимо, али о њиховом, друштвеном значају, у великој мери одлучује слика коју креирају савремени медији, односно она њена моћ која постоји у бити да се информишу широке народне масе, као и да се у сврху зараде буде први, макар и са непровереним сазнањима. Ово је управо оно што је најопасније и што ни у ком случају не би смело да се ради, јер за собом вуче превелике последице.

Ако, на пример, једна држава отворено интервенише у сферама јавности, онда она сама доприноси кризи легитимитета, јер јавно показује свој доминантни положај. Међутим, ако агенси у складу са њеним интересима, али и интересима грађана, конструишу пожељна комуникациона значења, испољиће зрелост цивилног друштва

---

4 Agenda setting (постављање дневног реда, дневног распореда) полази од премисе да медији имају снажан утицај на публику правећи избор које од бројних догађаја, тема, личности треба објавити, али и колики простор им уступити.

5 Watson, J. & Hill, A., *A Dictionary of Communication and Media Studies*, Edward Arnold, London, стр.3. (1989)

6 O'Sullivan, T, Hartley, J, Montgomery, M., & Saunders, D., (1994), *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, Routledge, стр. 8.

7 Gill, D. & Adams, B., (1998), *ABC of Communication studies*, Cheltenham: Thomas Nelson, стр. 6.

да обезбеди стабилност ширег система. Промене о којима говоримо, у великој мери су последице комуникационе револуције, која је са новим технологијама и протоколима донела и специфичне кодове споразумевања, умрежавајући друштвене односе и њихов симболички капитал. Најопипљивија сфера показивања силе и моћи је без икакве сумње терористичко деловање, које је подржано медијима све јаче, без скрупула и агресивније, страховитије и упечатљивије. Зато је веома важно да пошиљаоци и примаоци информације у интерактивном међуодносу добију могућност избора или бар реципрочне смене улога, на начин да сам контекст времена промени смисао, док технолошка конвергенција укине границе, географска ограничења и пружи могућности да се лоше информације, њихов клише и дејство ублажи.

Из времена масовне комуникације, преко ноћи смо ушли у доба самокомуникације,<sup>8</sup> што је сваком појединцу са рачунаром и модемом омогућило да истовремено буде и креатор и конзумент информација, а терористима да организују самоубилачке акте, изазову непроцењиву штету и жртве и опчине екстремне страховатама које изазивају. Тако се и јавни простор отргао монополу државе, постајући рањив на потенцијалне шумове, гласине и дезинформације које током разних аката или ситуација могу продуковати моралну панику и заводити јавно мњење. Овде је веома важно да национална држава у којој се догађа некакав инцидент, односно власт која управља њом, буде стварно суверена, на начин да је неопходно да њене јавне институције делују увезано, дистрибуирајући умрежену моћ која обликује заједничко деловање и одговорност, како на свим нивоима власти, тако и на свим нивоима управљања. Ово даље омогућава медијима да буду реалнији, односно савезници правилно постављеног система који може да пружи велики допринос у смислу сузбијања нежељених појава, а када је реч о тероризму да не служи као његов вазал, већ као супарник.

## ИНТЕРНА КОМУНИКАЦИЈА

Тероризам као акт изазивања жртава, дестабилизације, хаоса, панике, захтева брзо реаговање и ставља кризу у приоритет поља јавног интересовања. При томе, важан фактор јесте овладавање свим околностима друштвеног живота, односно успостављање контроле фактора властите околине и то, како спољних (природних и технолошких), тако и унутрашњих (биолошких, физиолошких и генетских). Дакле, питање објашњења стварности препушта се доминантним медијима, при чему се са процесима дигитализације класични садржај и интерфејс спајају, динамички генеришу у реалном времену и брзо сервирају масовном аудиторијуму често медијски неписменом<sup>9</sup> да открије скривена значења. Медијски уоквирене слике се користе да уствари симулирају стварност, вешто користећи континуитет који постоји између старих и нових медија, користећи претходне конвенције и облике, али и дискретно нудећи нова значења којима постепено стварају одређени утицај.

8 Castells Manuel, *Моћ комуникација*, 2014, Clio, Београд, стр. 94. уочава како је „конвергенцијом између интернета и бежичне комуникације, као и постепеним ширењем већег капацитета за широкопојасни интернет, моћ интернета да комуницира и обрађује информације почела да се дистрибуира у све области друштвеног живота.

9 Мноштво светских аутора је углавном мишљења да масовни аудиторијум није често медијски неписмен, него или непућен или углавном медијски неписмен, што је итекако погодна основа за „злоупотребу“ или експлоатацију медија од стране терориста.

У ситуацијама попут тероризма, испод привидно мирне комуникацијске површине одвија се симболички рат за „трговином“ поверења или „реализацијом бизниса“, који у позадини прикрива снажне идеолошке или друге интересе!

Због свега наведеног, потребно је да постоји изузетно континуиран и надамце чврст систем комуникације, како би се ризици или последице свели на минимум минимума, који је углавном неизбежан.

Ради потпуног појашњења појма *комуникација*, подсећање, да она потиче од латинског глагола *communicare*, који значи да се нешто чини заједничким, док енглеска именица *communication*, изведена из тог глагола означава заједницу, општење унутар те заједнице. Зато се указује да „основна етимолошка одређења ових појмова упућују на чињеницу да делатност општења која представља сам темељ комуникације није ништа друго до успостављање заједнице, односно друштвености. *Саопштити* у овом контексту значи нешто *здружити*, односно, довести своје деловање у склад са заједницом и друштвеним животом, па се у том смислу може рећи да је *комуникација* по својој суштини „прелаз од индивидуалности ка колективном“, чиме се остварује једна од посебности друштвене заједнице која је пожељно да буде основана на здравим стубовима функционисања.<sup>10</sup> Здрава посебност друштвене заједнице је суштина онога што треба да постоји у бити одвраћања сваког зла, које у овом случају посматрамо као тероризам.

Дакле, добра интерна комуникација увек је предуслов за успешну екстерну комуникацију, јер се у пракси не може квалитетно комуницирати са неким јавностима (екстерним), а неквалитетно са другим (интерним). Можемо констатовати како је интерна такође у служби комуникације са конзументима и другим интересним групама изван институција (становништво). Наиме, једна медијска кућа може успешно комуницирати са окружењем једино ако постоји добра комуникација и координација унутар ње саме јер та комуникација треба да створи поверење између менаџмента и запослених у њој, што је такође предуслов за реализацију постављених пословних циљева и реалне слике онога шта она може да пружи или пружа.<sup>11</sup>

Искусствено посматрајући наведени проблем, постоји одређени раскорак у смислу координације надлежних лица унутар једне медијске куће, а да не говоримо о некаквој ближој сарадњи, где на дневном или недељном нивоу немамо широко гледиште на одређене проблеме. У случају било каквог нежељеног акта, медијске куће немају план за међусобну сарадњу, што у основи значи извештавање по сопственом нахођењу. Умногост, овде се проблем повећава уколико су преносници информација толико пуну себе или велики егоисти, да се буквално ствара пренаглашена слика онога што се десило или дешава, што у случају тероризма тек посебно добија на значају у негативном контексту по становништво, а у позитивном по терористе или уопште изазиваче терора, који се могу препознати и међу политичарима или другим свестиким економским моћницима у компанијама и слично.

Ради појашњења суштине проблема, мора се нагласити да се потпуно уређене комуникација може артикулисати у пет питања: *ко* каже, *шта* каже, путем *ког* канала, *коме* и *с којим ефектом*.<sup>12</sup> У складу с тим, комуникација постоји у пет

---

10 Tomić, Z. (2004). *Komunikacija i javnost*, Čigoja štampa, Beograd, 2004., стр.7.

11 Dobrijević, G., „Rastući značaj interne komunikacije za poslovni uspeh kompanija“, преузето са <http://www.singipedia.singidunum.ac.rs/content/847-Rastuci-znacaj-interne-komunikacije>

12 Harold Laswell, Дефиниција масовне комуникације.

аспеката: пошиљалац, порука, медиј, прималац и циљ, као крајње одредиште онога ко је аутор активности, кога у контексту овог истраживања видимо као екстремног вођу неке групе. Не треба, међутим, заборавити да се свака комуникација одвија у неком контексту, који може бити физички или друштвени”, па тако се и виновници активности налазе међу нама самима.

Како то функционише у пракси? Наиме, у процесу комуникације, пошиљалац шаље „шифровану“ поруку ка примаоцу, који ту поруку треба да „дешифрује“ у најкраћем временском периоду и управо онако како очекује пошиљалац. Оно што пошиљалац поруке увек треба да има на уму је да га прималац некада неће схватити поруку на начин како он то жели, те да као такав мора бити упечатљив, док карактеристике извора утичу на однос примаоца према поруци. Карактеристично је да када су у питању акти који за собом носе жртве, однос поверења је другачији и доводи код јавног мњења до потпуног веровања у сама сазнања, односно у згражавање, негодовање, срдитост, осуду, опчињеност страхом и дуготрајну бојазан у смислу неизвесности. Ово је у складу са ставом да однос између комуникатора значајно утиче на процес комуникације, па се тако долази до чињенице да је дешифровање или тумачење поруке субјективно досезање одређеног значења поруке током процеса комуницирања<sup>13</sup>.

Када се пак створи озбиљан и одржив систем у коме се поштује прокламовани принцип „понашај се како причаш“ или „ради као што говориш“ (*walk the talk*), када се успостави ефективан систем интерних комуникација и постигнемо обострано поверење, екстерне комуникације ће произвести жељене ефекте - РО (*Public Outreach*).<sup>14</sup> Обавештена јавност која због позитивно изграђеног имиџа одређеног медија има позитиван став према њој и верује јој, директно утиче на њен успех у смислу веровања у информативна сазнања. Такође, циљ терориста је у већинском броју случајева био везиван за те исте медијске куће из разлога јер је већина циљаних глдалаца управо тражила вест од те исте медијске куће.

Из наведеног разлога је веома значајно да менаџмент медијске куће коју су терористи контактирали ради објаве вести, пронађе адекватан начин да илуструје те вредности, створи амбијент за дијалог, како са онима које одреди да пренесу вест, тако и са локалном заједницом где се десио или где ће се одиграти терористички акт. Тако циљано одређени преносиоци сазнања, ако верују вредностима организације, могу да буду њени ПР-ови и да погодују правно уређеном систему једне државе која покушава да спречи нежељене последице, али и да у локалној или широј средини утичу на креирање позитивне или негативне слике о самим актима. Општепозната или прокламована чињеница је да су искрени новинари истински уствари и амбасадори земље. Свакако, пожељно је да медијске куће имају задовољне, самоиницијативне, високостручне и реалне раднике који надахнуто говоре и извештавају о догађајима, него незадовољне који ће додатно утицати на негативну слику свега до чега дођу у екстерној јавности, посебно оног што представља високу важност за земљу и њен народ.<sup>15</sup>

13 Croft, S., LSPR Worldwide, power point presentation, Londonska škola za odnose s javnošću, Beograd, 2007.

14 Deming, W.E., *Interne vs. eksterne komunikacije*, преузето са <http://bs.scribd.com/doc/94803296/Internakomunikacija#scribd>

15 Dobrijević, G., Rastući značaj interne komunikacije za poslovni uspeh kompanija, преузето са <http://www.singipedia.singidunum.ac.rs/content/847-Rastuci-znacaj-interne-komunikacije>

Према многим спроведеним истраживањима<sup>16</sup>, утврђено је да просечан конзумент информација из отворених медија, исту у позитивном контексту преноси на просечно петоро људи. Насупрот томе, он своје незадовољство, односно догађаје попут терористичких аката или неких догађаја који за собом носе жртве, преноси на десеторо људи. Овим се доказује да, пре свега, од организације и запослених у њој, зависи и како ће се „купац њихове робе или корисник њихових услуга“ односити према медијима, односно сазнањима која они преносе. Такође, ово има узрочно последичну везу и са оним ко је пласирао информацију или ко је наменски изрежирао „филм за пренос и извештавање“. Овде управо примарно препознајемо терористе којима је циљ преношење оног шта су урадили да би се на пример застрашила или на неки други начин опчинила одређена циљана скупина.

Карактеристично је да су најгласнији аутори промоције значаја интерне комуникације и њеног утицаја на екстерну слику, амерички и британски лобисти, новинари или аналитичари, који су под великим утицајем власти у својим земљама. Један међу њима је и Ернест Марио (Ernest Mario), извршни директор *Glaxo*-а, који заговара идеју групног медијског идентитета, који се не може градити уколико се сви заједно не окупе и не поразговарају о свему што се догађа у једној медијској кући. Он промовише идеју веће комуникације са запосленима у смислу дељења више ситних информација са којима би се употпунила једна шира медијска слика у односу на потпунију информацију која би фигурирала као слабија комуникација са онима којима се иста преноси.<sup>17</sup>

Оваква врста преноса информације може погодовати терористичким организацијама у смислу да циљају лица и у зависности од крајњих интереса манипулишу јавним мњењем управо преко одабране медијске куће. То је потпуно различито схватање од онога по коме послује већина британских и америчких компанија. То даље упућује на чињеницу да један терористички акт уствари може бити и средство „поткусуривања“ одређених светских моћника, који путем контроле медија креирају и слику онога што желе да објасне.

Као народ, сведоци смо многих догађаја из ратова 90-тих година на Балкану, где је неретко српска страна била окривљена да је изазвала масакре или хуманитарне катастрофе како би се испунио циљ онога шта „запад“ жели постићи. Ако се осврнемо на период након што су ти исти догађаји оповргнути, а пошто су широке народне масе широм света већ осудиле Србију као земљу агресора, сецесиониста, фашиста и терориста, итекако смо сведоци чињенице да су уствари ти исти агресори и у најмању руку терористи, управо биле НАТО трупе. Уствари, њихови налагодавци, препознати су у водећим политичарима одређених западних земаља, односно лобисти који су својим деловањем потпомогли илегалне активности и оружану агресију. Несумњиви интерес је делом био финансијске природе, тако да су уносни бизниси и данас на снази када је реч о „отетој“ српској покрајини коју је тај исти „запад“ прогласио државом, а који је путем терора и медијским лажима добио

---

16 Rašković-Gmitrović, A., Stevanović, M., Značaj eksterne komunikacije, Godina II, Broj 4, Sveska 2/2014, преузето са <http://trendovi.indmanager.org/index.php/tp/article/download/60/48>

17 Ernest Mario, рођен 12. јуна 1938. године, Clifton, New Jersey је извршни директор америчке фармацеутске индустрије и добитник је Ремингтон Хонора медаље из 2007. године, коју додељује Удружење америчких фармацеута, америчких лобиста и признатих научника. Иначе удружење је једно од великих финансијера политичке левице у САД (Демократска опција).

сагласност моћника да реагује и направи терор у једној сувереној и демократској земљи. Како год се наведено посматрало, истина лежи у чињеници да су медији од агресора и терористе направили жртве и ослободиоце, а од оних који су све учинили и борили се да не дође до погрома и терора, терористе. Наведене чињенице управо показују у којој мери медији могу да утичу на јавност и колико су као „седма сила“ опасан механизам за изазивање, спречавање терора или преношење реалне опасности онога шта се дешава или онога што покушава да се одигра.

## УТИЦАЈ И ОДНОСИ МЕДИЈА СА ТЕРОРИСТИМА

Вапај популације „трећег и посебно четвртог света“ за бољим животом уз минимизацију проблема, утицао је на разне методе радикализације и знатно олакшао овај процес. Брзина развоја технологије и софтверских решења учинили су да је превенција ширења радикалних идеја готово немогућа. Тако су на пример и донедавне терористичке организације ангажоване у Сирији искористиле све предности платформи медијских мрежа за регрутацију нових бораца, али и извршилаца терористичких аката на тлу западних земаља и тиме проузроковале сложене безбедносне последице на глобалном нивоу.

Кризна ситуација је најпре направљена медијски, објавом низа унапред припремљених текстова/прилога које су прижељкивали или у најгорем сценарију диктирала терористи. По правилу, догађаји су презентовани разним медијима и медијским мрежама, тако да „таргетирана“ држава својим институцијама више није била у ситуацији да успешно „угаси пожар“.

Наиме, треба имати у виду да држава не треба да глуми „ватрогасца“ који гаси медијске „пожаре“, тако да је неопходно да се управља комуникацијом са медијима у раној фази, односно пре самог чина већ извршеног акта (превентивно, рутински и као нормалан процес). Односи с медијима (*Media Relations*) представљају специфичну и једну од најважнијих улога државе када је у питању презентовање информација којима није потребно да се подиже паника. Зато је потребно да се развија канал комуникације, који би користио увежбани посредник ка осталим учесницима. Медији као најутицајније средство преко којег може да се делује на најширу јавност, али и на појединце, организације, посебно значајне институције државе, објекте, имају итекако велику одговорност у смислу на који начин да прихвате пренос одређених сазнања, посебно оних чији се интерес поклапа са интересом оног ко је „платио“ да вест буде презентована.<sup>18</sup> Да сама опасност буде још гора, за сваки терористички акт који се реализује „нормалним“ следом околности, очекује се његово презентовање, односно презентовање штете и жртава, а то је уствари један од примарних циљева терориста. Из наведеног разлога постоји велики притисак ка медијима, јер они треба добро да процењују колико важне могу да буду ситуације да нека вест, зарад смиривања тензија и смиривања панике, може да буде другачија и не тако помпезна као што је сви медији ишчекују, већ насупрот свему, као некакво редовно извештавање. Наравно све ово треба бити испраћено реакцијом државе да се терористички акт, као средство „осветника“ не презентује попут ратне страхоте,

<sup>18</sup> Milivojević, С., *Novinar - vaš prijatelj*, Nea, Beograd, 1999., стр. 99.

него да се колико је год могуће не дозвољава велики публицитет, што је проблем, јер медији имају своје тржишне интересе.)

Како би се ситуација држала под пуном контролом, односно како би се сама штета умањила, односи с јавношћу имају обавезу да:

- прате и анализирају прилоге објављене у медијима и њихов учинак на групе које су важне за „таргетирану“ државу, систем, организацију или јединке, као и на јавно мњење у целини;
- креирају, планирају, остварују и вреднују различите активности којима се обавештава и у нешто уверава јавност;
- израде план медијских активности у којима ће бити јасно назначене теме које ће се искомунитирати преко медија како би ПП-лица имала проактиван, а не реактиван однос према медијима;
- реагују на новинарска и друга јавно постављена питања и покренуте иницијативе;
- припремају програме и реализују вежбе за деловање у околностима терористичког акта, као и да препознају могуће кризе које долазе из медија<sup>19</sup>.

Обзиром да транспарентност и јавност рада представљају обавезу многих организација, информације које се посредством медија шаљу у јавност треба да буду истините, потпуне и благовремене. У такозваним специјалним случајевима, када су круна деловања многобројне жртве са којима треба јавност да се упозна да би се постигао прави ефекат, медији треба да имају улогу лисице. Наиме, акт терористе није можда потпун ако није медијски презентован, односно ако са њим нису упознате широке народне масе, па се с разлогом тражи адекватна медијска реакција, односно анализа догађаја путем јавног саопштења о самом догађају.

Искусствено посматрано наведени систем деловања терориста, несумњиво је да одговорност за садржај информација треба да преузму односи с јавношћу, јер се увек појављују као „одбрамбени зид“ једне државе или било које друге организацијске целине. Познавање комуникације с медијима постао је нужан елемент општег образовања сваког новинара, али и политичара, као и припадника служби које се баве безбедношћу, односно који активно учествују у борби против тероризма. Кључни људи у таквим организацијским целинама једне државе, који имају стручни ауторитет, треба да буду, уз помоћ односа с јавношћу, оспособљени за јавне наступе и сусрете са новинарима (ПР). Правовремено и правилно одговарање на новинарска питања треба да представља темељ на коме се граде партнерски односи с медијима, јер су „уредници и новинари, с једне, и стручњаци за односе с јавношћу, с друге стране, потребни једни другима. Медији морају да добију материјал и идеје из извора односа с јавношћу, а практичари да преко медија пласирају оно што желе. Наравно, способни уредници и компетентни практичари односа с јавношћу морају међусобно да се поштују и да добро сарађују.“<sup>20</sup>

---

19 Непосредним разговором, закључено је да ова медијска кућа не спроводи вежбовне активности, исте не разрађује са неком од званичних институција земље, нити пак има план деловања у случају извештавања о спроведеном терористичком акту.

20 Vilkoks, L.D., Kameron, T.G., Olt, H.F., Ejdz, K. V. *Odnosi s javnošću - strategije i taktike*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006., стр. 248.



Потпуно погрешно је гледиште, које на пример преовладава у друштву, да медији заузимају међупростор између државе и јавности и на пример терориста и тржишта, па их због тога механички схватају као пасивне посреднике који само преносе информације. Наравно, запитаћемо се, новинари јесу посредници између државе и друштвене средине, али су и део те друштвене средине. Новинари су као и друштво, народ једне земље, потрошачи, јавност, па чак и активисти. Дакле, новинари увек представљају заинтересовану јавност и то у своје име, у име своје публике и у име јавног мњења у целини, те је због свега тога веома битно да имају добро разрађен механизам у смислу реакције на нешто што може да представља на пример национални проблем једне земље, њеног народа или друштва. Без сумње је потребно да буду увежбани, али и да буду свесни пуне одговорности да информација коју терориста жели да чује и да се прошири планетом, не треба бити саопштена управо на начин како је он види, већ онако какву је одговоран систем државе и друштва захтева у том тренутку, да би се добило на прибраности, умањила паника и даље каналисао проблем који је настао, у смислу његовог минимизирања.

Са друге стране, у техничком смислу, односе с медијима можемо да дефинишемо као делатност чији је основни циљ да се створи што боља медијска слика, менаџмента или производа. Међутим, односи с медијима су више од технике, они омогућавају да кроз обавештавање, убеђивање, преговарање и расправљање, медијска кућа ствара нешто целисходно и важно. Њена улога је још већа ако знамо да имају и моћ сугестије, односно формирања јавног мњења, да текст у новинама или ТВ прилог има од 5 до 10 пута већу моћ сугестије на јавност у односу на неки оглас (рекламу) објављену у истом медију.<sup>21</sup> Управо из наведеног разлога, у концепту интегрисаних маркетинг комуникација, изабрани представник за обраћање има задатак да обезбеђује публицитет и пласирање садржаја који нису огласи и којима се више верује, што уствари циљају и терористи.

У препорукама за рад са медијима се јасно наглашава да се однос са новинарима „заснива на обостраном поверењу и на ефикасности и осетљивости функције односа с јавношћу. Мора се разумети и прихватити да интереси медија и неке организације нису обавезно исти“<sup>22</sup>

Стручњаци за односе с јавношћу треба да, приликом планирања медијских активности, препознају који медији имају какав утицај. Тако је на пример спроведено истраживање „Стање медија и односи с јавношћу на Балкану 2016. године“, у коме је учествовало 2.468 испитаника, а показало се да 35,7% ПР-ова као канале комуникације подједнако користи све медије (радио, ТВ, штампу, интернет, друштвене мреже), док је чак 48,3% испитаника истакло да највише користи интернет и друштвене мреже. Штампане медије користи 9,8%, телевизију 5,2%, а радио 1%. Међутим, независно тело руске „Известије“ (Известия) у посебном истраживању које је спровело анкету за исто подручје, тако да према њиховим подацима, ПР стручњаци убедљиво највише користе ТВ, затим штампане медије, тек на трећем месту је интернет, а на последњем месту је радио.<sup>23</sup>

21 Преузето 14.05.2019. са <http://www.image-maker.blogger.index.hr/post/komuniciranje-s-medijima/1006691.aspx>

22 Reg, D. *Odnosi s medijima*, Clio, Beograd, 1996. стр. 104.

23 info@bartus.si

Наведени подаци сами по себи показују у којој мери је јасна или може бити уопште јасна медијска слика, односно показују утицаје који исхођавају одређене медијске куће или надлежна тела која се баве деловањем медија. Са једне стране се позива на транспарентност, објективност, док са друге исти ти заговорници демократичности поступања лажирају медијску слику и представљају искривљену медијску слободу, што све води у цензурисаност медија. Све то пак збуњује или може да збунује јавно мњење, тако да треба бити опрезан и водити рачуна о испољеним интересима појединих медијских, политичких или других опаснијих „магната“.

Односима с медијима се не може квалитетно управљати ако ПР служба не познаје природу новинарског посла и медија уопште, односно ако они исти немају некакав увезани систем комуникације са једном државном институцијом која се бави безбедносним изазовима, ризицима и претњама. Прво правило које ПР никада не сме да заборави, без обзира на сва искуства са медијима, са једне стране је поштовати новинаре као представнике медија и никада не изазивати конфликт са медијем, а са друге стране поштовати оног ко пласира или ко путем медија жели да пласира информацију за коју је врло важно да одјекне у јавности! Ово друго је веома важно када су терористичке активности у питању, те и сам приступ односу мора и треба бити опрезан.

Изградња дугорочних и коректних односа са свим медијским кућама, у односу на раниј период, данас се, лакше реализује. И поред тога, ПР менаџери медијских кућа треба да нађу начин и да, без позивања на сарадњу надлежних државних одељења и медијских кућа, а када дође до на пример терористичког акта, треба да обезбеде пласман потребног садржаја или гостовање представника државе у електронском медију. Знања и вештине, као и искуство професионалаца у медијима и односима с јавношћу треба да им омогући препознавање обостраног интереса кроз квалитетну сарадњу, али су то у пракси ипак два супротстављена пола, не баш у ситуацијама када су угрожени друштвени интереси актом какав је терористички. Најчешће примедбе медија на праксу ПР-ова су: непрофесионалност, нестручност, неписмена саопштења, неприступачност појединаца или информација, бирократско понашање према захтевима медија, неблаговремено одговарање на питања или игнорисање питања, коришћење стручне терминологије, непознавање система у којем раде, арогантан став према медијима, непознавање рада у медијима. Запослени у односима с јавношћу доживљавају новинаре као „противнике“ који превише питају у незгодно време, захтевају одговоре у немогућем року и увек су негативно настројени, а већину стручних проблема о којима хоће да пишу и не разумеју, нису образовани и не познају правила професије, већ их интересује само сензационализам.

Све наведено се углавном догађа, као што је претходно наглашено, јер не постоји систем обуке, боље координације и увежбавање одређених ситуација у једном државном апарату.

С обзиром на то да се последњих година одиграло мноштво терористичких аката широм света, пробудила се и свест држава које су биле захваћене тероризмом или које су се осетиле угроженима, тако да се дошло до преке потребе да се боље увежу држава и медији. У уређеним државним системима оваква координација је постала несметана, док се у државама у развоју, земље оптужују да злоупотребљавају медије и да не постоји медијска слобода, да су медији цензурисани, тако да проблем остаје да

„виси“ као круцијални механизам хладног оружја, које сваког часа може да „испали“ нежељени метак против те исте државе, њеног система и њених грађана. Појашњења ради, уколико нека моћна сила испоји интерес организовања терористичког акта у „таргетираној“ земљи, она ће користити сва расположива средства, а без сумње медије као водиљу увеличавања проблема. Такви медији својим налогодавцима, посредством савршено дизајнираних слика догађаја, личности, појава и процеса, доносе велики профит“.<sup>24</sup> Таквом праксом, моћни извори шире информације на начин и у обиму који њима одговара, а медији објављују информације без претходне провере, барем из још два различита извора, некритички, не водећи рачуна о томе да ли је целовита, тачна, балансирана.“

Дакле, човек XXI века је идеалан пријемник таквих порука. Ти „неписмени“ или „полуписмени“ примаоци порука, на пример у земљама трећег света, где неретко „дисциплиновани запад“ котира и Републику Србију, нису само на удару таблоидних медија већ ПР и одређених маркетиншких агенција које углавном финансирају крупни капиталисти или терористичке организације. Без обзира на диктате логике крупног капитала и профита који је завладао и у области медија, маркетинга и односа с јавношћу, преко одређених агенција које финансирају или контролишу тај исти медиј, ПР менаџер у тој истој медијској кући, пре свега ако је она од стратешког националног интереса, за на пример, „таргетирану“ државу и њен народ, треба да се у комуникацији придржава одређених препорука. Наиме, оне се углавном односе на његову самосвест, објективност, припадност народу и нацији, приврженост земљи и њеној државности, схватању страха и здраворазумском размишљању. Само на овај начин могу се избећи и то делом, последице које могу настати.

## МЕДИЈИ УОЧИ, ЗА ВРЕМЕ И НАКОН ТЕРОРИСТИЧКОГ АКТА

У којој мери се „одомаћио“, готово је немогуће надати се да се никада ниједан терористички акт неће десити, тако да у његовом ишчекивању или боље рећи назирању, држава, становништво, медији треба да имају спремну стратегију деловања, израђену анализу неуралгичних тачака, припремљене варијанте за сваку од њих, планове који ће обезбедити максимално очување људских живота, имовине, минимизирање опасности и планове за стварање услова да се организација система врати у „нормално стање“. Дакле, у овој фази, држава, безбедносне службе, становништво, треба да имају квалитетну комуникацију са медијима и извежбану стратегију деловања према заједници и изазивачима акта.

Када се превентивно управља проблемом, када су јавности потребне информације како би се смањила паника, реч је о прогресивном информацијском смеру, јер тада информације иду одоздо (из базе, са прве линије, од „сензора“) ка средњем, а потом и вишем менаџменту.

Уочи терористичког акта, односно у мирнодопском периоду када једна држава, систем или народ нормално функционишу, према устаљеним животним процедурама, код те исте државе и медија треба да постоји:

24 Rutović, Ž., Tabloidizacija medija - između etike i profita, *Časopis za istraživanje medija i društva Medijski dijalozi*, преузето 15.05.2019. са <https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2015/09/medijski-dijalozi.pdf>.

- припремљен систем за реаговање у ситуацији могућег терористичког деловања (треба постојати припремљен списак потенцијалних проблема који се могу појавити и направити план за решавање сваког од њих);
- медији морају познавати утврђену политику циљане државе где се планира терористички акт (дефинисане смернице за деловање у наведеним околностима са којима ће свака од поменутих институција до детаља бити упозната);
- утврђени планови комуникације који, поред осталог, обезбеђују „синхроне“ медијске наступе;
- формиран тим за управљање активностима (у тиму треба да буду особе које су у потпуности информисане о политици циљано захваћене државе могућим тероризмом и које су ефикасне у решавању проблема у таквим околностима, у смислу да имају спремне одговоре или сценарија за јавност);
- утврђене људске ресурсе који решавају наведени проблем, потпуно спреман и увежбан кризни и такозвани ПР тим који увек има најважније информације за реаговање у ситуацији када постоји могућност настанка терористичког акта (тимови морају да имају спремне листе контаката чланова тима, стратегију деловања са другим медијским представницима, волонтера, особља, као и званичних служби задужених за хитне интервенције као што су полиција, болнице и ватрогасци, са којима медији иначе морају да контактирају);
- упутства за ванредне процедуре која су достављена свима који решавају проблем, односно потребно је да чланови медијског тима знају шта треба да раде у таквој ситуацији и ко с ким комуницира, ко и како комуницира са другим медијима, како преко „колега“ проверава интересовање или информацију, на који начин ће и остали медији саопштити о чему се ради и заправо како да избегну оно што сами терористи актом који планирају да изведу уствари циљају, као ко и како брине о безбедности особа које су носиоци активности у ситуацији када постоји могућност извођења терористичког акта, који је у већини случајева непредвидив.

Дакле, пре првог сусрета са јавношћу, медији треба да, ако је могуће, имају одговор на следећа питања: Шта се десило? Да ли има мртвих или повређених? Колика је штета? Да ли има опасности од даљег повређивања људи или нових оштећења? Зашто се то десило? Ко је одговоран? Шта је до сада урадила циљана држава и да се са њом консултује око даљих могућих далекосежнијих последица? Да ли је и ако није, када ће бити завршен акт? Да ли је било неких знакова који су наговештавали да је могуће да се терористички акт деси?<sup>25</sup>

Након прикупљања информација које је могуће обезбедити у најкраћем року, пре него што медији пласирају верзију/е терористичког акта, ПР менаџер креира прве поруке за јавност. Тада треба да по следећем редоследу важности буду поређане чињенице:

- људи (на пример, „добра је вест да нема погинулих и повређених“);
- човекова околина (последице по животну средину);
- материјална добра (материјалне штете);
- новац (финансијске последице);

---

<sup>25</sup> Преузето 15.05.2019. са <http://www.webbdowse.com/category/us-in-the-media/#.VtVyX3hDcu>

- даље последице по народ и државу.

Када се терористички акт одиграо, медији треба да буду на директној вези са властима циљане државе и да раде у прилог томе да се:

- ситуација стави под контролу, с тим да су приоритет људи о којима се говори, а тек потом и инфраструктура. Животи људи, повреде и/или смрт су главна брига. Јавност не сме да стекне утисак да се више брине о имовини него о људима, али кроз саопштење професионалног медијског представника, треба водити рачуна и о томе шта је то што задовољава терористу налагодавца;
- анализира ситуација и прикупљају информације када је сигурност људи обезбеђена, прикупљају се информације о инциденту/кризи и почиње предузимање мера за решавање проблема. Не смеју да се допусте пропусти медија који би евентуално погрешном ретотриком у саопштењу или путем размене порука на јавно доступним мрежама, додатно продубили проблем, а јавност још више узнемирили;
- обавештавају широке народне масе чија је безбедност угрожена;
- редовно информише интерна јавност, која треба да буде обавештена о кризи преко званичних канала комуникације, а не преко гласина. Некакав кризни центар треба да спречи појаву „покварених телефона“ када свако, од великог броја људи, шапатом преноси шта је чуо, да би се званична порука медија, која се кроз тај канал комуникације на крају појави, радикално разликовала од оригинала. Интерну јавност треба обавестити о терористичком акту пре или бар у исто време када се и од других заинтересованих медија или друштвених мрежа то преноси;
- успостави комуникација медијима са свим државним органима и јавношћу у складу са утврђеним и претходно разрађеним планом и процедурама које су део система управљања;
- комуникација треба да буде проактивна, како би увек, бар за корак, помогла да се из часа у час у јавност шаљу нове информације о кризи која је предмет извештавања.
- успостави отворена и искрена комуникација између државе са једне и јавности са друге стране. Таква комуникација је у функцији ефективног управљања проблемом (линије комуникације државе ка јавношћу треба да буду стално отворене, кризни медијски тим и њен портпарол увек доступни, како се новинари у потрази за информацијама не би окренули незваничним изворима (дез/информација).

Када наступи криза, смер информација се мења, уместо прогресивног, у функцији је ретроградни информацијски ток: одозго (од кризног штаба) према доле, ка кризном тиму који мере претвара у активности за решавање кризе.

Дакле, у првим сатима током реализованог акта, јавност не треба оптерећивати са великим бројем информација и података. Треба је обавестити о догађају, последицама, проблемима, шта држава чини да реши проблем. „Све лоше вести треба саопштити заједно, тј. одједном, слично брзом одстрањивању фластера. Боље је истрпети евентуалне нападе и критике „у пакету“ него трпети ударце сваки пут

када се саопшти нова лоша вест. Сем тога, кад се изнесу све лоше вести вероватно је да ће касније преовладавати и неке добре вести. Такође, не треба умањивати озбиљност ситуације компарацијама типа тачно је да је изазван овакв или онакв проблем који се могао спречити. Веома лош приступ је и окривити непознате жртве или друга лица у која се сумња за несрећу.<sup>26</sup> Пред медије држава не сме да изађе са „немамо коментара“. Ако пак држава одбије да да коментар или избегава медије, поручује јавности да се крију информације или да се чак признаје кривица за догађај/кризу која је узнемирила јавност и довела медије на врата компаније.

Након реализованог терористичког акта, потребно је:

- да се објави крај опасности, треба се постарати да јавност сазна све што је држава, систем и безбедносне службе урадила за време трајања терористичког акта;
- ићи до краја, остати у контакту са евентуалним жртвама, наставити са информисањем јавности, захвалити интерној јавности на подршци током извештања и ревидирати пословну политику како би се избегло евентуално понављање исте ситуације;
- проценити перформансе, анализирати учињено и ревидирати план за управљање проблемом који је настао додавањем наученог из претходног искуства, наравно уколико је постојало. У свим наведеним фазама и активностима доминира појам „ефикасност“, јер суштина ефикасне борбе против тероризма уствари лежи у низу принципа који се могу примењивати пре, током и након било какве врсте ванредне околности, као што је тероризам. Најзначајнији принципи су:
- Суочавање с стварношћу;
- Брзо и одлучно деловање;
- Заштита људи као апсолутни приоритет;
- Присуство лидера на месту догађаја;
- Отворена комуникација.<sup>27</sup>

Поштовање првог принципа, суочавање с стварношћу, представља први и кључни корак за медије, али и за терористе који ишчекују реакцију. Упркос властитим или туђим негативним искуствима о терористичким актима, још се увек погрешно размишља као о специфичностима неке индустријске гране или неке државе, или што је још горе, као о проблему који припада неком другом. Историја криза и катастрофа коју изазива тероризам, показује да се он може догодити у сваком друштву и заједници и да нико није имун на то.<sup>28</sup> Ако се размишља да се нама неће десити баш таква криза, извесно је да ће се изгубити драгоцено време, па је итекако нужно да јавни званичници коначно схвате да морају научити да константно и систематски размишљају о стварима које могу кренути кривим путем. Само уколико се на самом почетку схвати озбиљност ситуације и потенцијал предстојећег проблема који изазива тероризам, а који може ескалирати и изван националних

---

26 Кешетовић Ж., Кризни менаџмент, Факултет безбедности, Београд, 2009, стр. 147.

27 Милашиновић, С., Кешетовић, Ж.. *Кризни менаџмент у историјској перспективи*, Криминалистичко-полицијска академија, Београд, 2009., стр. 237-238.

28 Милашиновић, С., Кешетовић, Ж.. *Кризни менаџмент у историјској перспективи*, Криминалистичко-полицијска академија, Београд, 2011., стр. 6.

граница, можемо рачунати на ситуацију да се искористе технике у спречавању проблема, да се медији припреме за одговор уколико је он као такав неизбежан и да се брже и лакше сви опораве од последица.

Врховни циљ је задобијање поверења јавности посредством медија, тако да су медијима потребне информације ради „интересантне“ приче. Држави су пак потребни медији ради комуникације са грађанима. Имајући у виду овај симболички однос, ПР професионалци ће бити у проактивнијој позицији током кризе, држећи у већој мери под контролом лоше вести о организацији.<sup>29</sup>

Терористички акт, дакле, поред краткорочних, страшних, великих и страховитих губитака, као и негативног утицаја на околину, може донети споро оствариве, али и дугорочне користи уколико се реагује на адекватан начин и сви благовремено припреме за такав вид деловања, наравно у зависности од способности тимова за управљање проблемом, као и квалитета комуникација.

За спречавање и/или решавање проблема насталог терористичким актом, тиме и за његово неутралисање у самом покушају у наредном периоду, веома су значајни токови информација и њихови смерови ка интерним и екстерним јавностима, који се током тероризма, мењају.

Потребно је да у држави постоји слободан проток информација, који ће им, без страха код онога ко доноси лоше вести, у право време обезбедити потпуну информацију о откривеним ризицима. Сарадници, стручњаци и менаџмент као искуством опремљени „сензори“ представљају праву снагу прогресивне информацијске мреже чији је задатак да прикупљају, анализирају и према врху државе благовремено преносе сигнале који могу указивати на предстојећи проблем. Средњи менаџмент појачава и преноси кризне информације топ менаџменту.

Поред тога што правила и хијерархија утврђују и правила комуникације, уочи, током и након реализованог терористичког акта, када информације имају ознаку „хитно“, треба да буде омогућено и непосредно комуницирање и информисање јавности. То треба да функционише упоредо са обавештавањем и оних прескочених нивоа, јер се тако смањује опасност од кашњења информација, због чега може да изостане и правовремена и ефикасна реакција. Да би овакав систем, у коме постоје и хоризонтални и вертикални канали комуникације, уз прескакање хијерархијских корака, опстао, био ефикасан и доносио корист компанији, потребна је код свих запослених кризна свест и активна сензибилизација на кризу.

## Закључак

Развој медија, односно медијског обраћања, осим мноштва позитивних промена, донео је и промену у највећој глобалној претњи - тероризму. Комуникација између терористичких група на различитим континентима лакша је и бржа него икада раније. Истовремену комуникацију готово је немогуће пратити. Јавна пропаганда, јавне претње и најаве терористичких акција само су видљив део терористичких активности на новим медијима и праћени новим феноменима. Зато је евидентно да је борба против тероризма на неки начин заправо борба против убрзаног развоја

29 Кешетовић Ж., Кризни менаџмент, Факултет безбедности, Београд, 2009, стр.147.

технологије и комуникације, а таква борба може слободно да се процењује као унапред izgubljena.

Без сумње, медији функционишу по пропагандном моделу чији кључни структурни фактори у глобалном поретку произлазе из чињенице да су доминантни медији (*mainstream* медији) чврсто уграђени у глобални систем. Дакле, медији су ограничени доминантном идеологијом (доминантним дискурсом или супер смислом) који режимом поретка диктира логику говора, аргументовања, али и утицаја. Такав режим одређује распон питања која се могу поставити и начине на које то може да се уради, а да се не угрози поље политике истине установљено спрегом знања, моћи и захтева.

Чињенична евиденција на нивоу медијских информација и медијске комуникације губи везу са аргументовањем и постаје питање моћи. У условима у којима је вредносни референцијални мит раст профита и из њега изведених вредносних категорија, медији су нужно подређени логици капитала (од власништва до програмских садржаја) и као такви пожељни терористима, али и терористи њима. Спектакл који телевизија може да направи је форма која савршено одговара потребама елите моћи да утиче на масе које у контексту медијске културе одустају од потребе за значењем и теже чулној фасцинацији. Пренос терористичких аката делује као идеални чин за потчињавање и контролу, али је питање у ком правцу има прави ефекат (терориста према медијима или обратно, односно свих њих заједно према друштву). Дакле, димензију стварности и друштвено пожељни карактер појединаца одређују моћни интереси који се можда не налазе ни у једном од наведеног.

Остала је да преовладава суманута борба за публиком над стварним друштвеним интересом, што дугорочно не иде у прилог ни њима, ни публици, већ само терористима и њиховим злокобним циљевима. Без икакве сумње терористичко деловање се променило појавом нових феномена, постало још опасније, што све скупа итекако лоше утиче на савремено друштво, које, уколико опстане, остаје да живи са несагледивим последицама, у страху и напетости за дужи временски период.

## Литература

1. Watson, J. & Hill, A., *A Dictionary of Communication and Media Studies*, Edward Arnold, London, 1989
2. O'Sullivan, T, Hartley, J, Montgomery, M., & Saunders, D., *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, Routledge, 1994
3. Gill, D. & Adams, B., *ABC of Communication studies*, Cheltenham: Thomas Nelson, 1998
4. Castells Manuel, *Моћ комуникација*, Clio, Beograd, 2014
5. Tomić, Z., *Komunikacija i javnost*, Čigoja štampa, Beograd, 2004
6. Dobrijević, G., „Rastući značaj interne komunikacije za poslovni uspeh kompanija“, преузето са <http://www.singipedia.singidunum.ac.rs/content/847-Rastuci-znacaj-interne-komunikacije>
7. Rašković-Gmitrović, A., Stevanović, M., Značaj eksterne komunikacije, Godina II, Broj 4, Sveška 2/2014, преузето са <http://trendovi.indmanager.org/index.php/tp/article/download/60/48>
8. Milivojević, C., *Novinar - vaš prijatelj*, Nea, Beograd, 1999
9. Vilkoš, L.D., Kameron, T.G., Olt, H.F., Ejdži, K. V. *Odnosi s javnošću - strategije i taktike*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006.
10. <http://www.image-maker.blogger.index.hr/post/komuniciranje-s-medijima/1006691.aspx>
11. Reg, D. *Odnosi s medijima*, Clio, Beograd, 1996



12. Преузето 15.05.2019. са <http://www.webbdowse.com/category/us-in-the-media/#.VtVyyX3hD-cu>
13. Милашиновић, С., Кешетовић, Ж.. *Кризни менаџмент у историјској перспективи*, Криминалистичко-полицијска академија, Београд, 2009., стр. 237-238.
14. Кешетовић Ж., *Кризни менаџмент*, Факултет безбедности, Београд, 2009, стр.147.