

MASOVNE KOMUNIKACIJE I TERORIZAM - BORBA ZA PUBLICITET

Slobodan Simović¹

SAŽETAK:

Masovne komunikacije i terorizam su dva fenomena, koji su pored mnogih drugih, obeležili kraj XX i početak XXI veka. Ta aktuelnost stalno nam nameće potrebu razmatranja veze između masovnih komunikacija i terorizma. To je aktuelno i neophodno, zbog globalnog karaktera ovih fenomena, kao i zbog strahovito brzog razvoja novih informacionih tehnologija koje terorističke organizacije izučavaju i sve više koriste.

Povezanost masovnih komunikacija sa terorizmom može se posmatrati na dva nivoa. Prvo, kao povezanost terorizma sa masovnim medijima i kao korišćenje sredstava telekomunikacija kao drugog podskupa masovnih komunikacija.² Pokušaj manipulacije masovnim medijima je jedna od suštinskih odlika savremenog terorizma i izazivanje publiciteta je uvek cilj terorističke akcije, nekada neposredan, a nekada instrumentalan.

Ključne reči: masovne komunikacije, terorizam, borba za publicitet...

ABSTRACT

Mass communication and terrorism are two phenomena, which have in addition to many others, marked the end of the twentieth and beginning of the twenty first century. The contemporary nature of this phenomena imposes the need to consider the links between mass communication and terrorism. This is also needed due the global nature of these phenomena, as well as the tremendously rapid development of new information technologies that terrorist organizations are increasingly using. Correlation between mass communication and terrorism can be viewed from two perspectives. Firstly, we could explore the connection of terrorism with the mass media and second, as the use of means of telecommunications as a second subset of mass communication. Attempt to manipulate the mass media is one of the essential features of modern terrorism and one of the key objectives of terrorist actions is to cause as much publicity as possible through mass media.

Key words: mass media, terrorism, the fight for publicity . . .

UVOD

Nema teme u kojoj smo tako jednostušni kao u osudi terorizma. Nikoga nema ko je za terorizam. Svi smo odlučno protiv njega. I vlade i građani. I političke doktrine i politički pokreti. Žrtve pogotovu... Simptomatično je u našem opštem antiterorističkom raspoloženju i to što se Špancima terorizam Baska čini terorističkim od irskog kome

1 Docent doktor, Fakultet za bezbednost i diplomatiju - Beograd

2 Rolend Lorimer, Masovne komunikacije, Clio, Beograd, 1998, str. 41

prednost daju samo Englezi. Jugosloveni i Izraelci pokazuju zadivljujuću recipročnost u ravnodušnosti prema palestinskom, odnosno ustaškom terorizmu, ali ne i obrnuto. Indusi su, takođe, protiv terorizma, više Sika nego Crvenih brigada, koje brinu mahom Nemce. Da parafraziramo Orwela, svi su terorizmi teroristički, samo su neki terorističkiji od drugih. Ovakvo je o terorizmu razmišljao Borislav Pekić pišući svoja Pisma iz tuđine.

Terorizam je oružje onih koji misle da su obespravljeni i koji po sopstvenoj proceni ili objektivno ne mogu da ispolje svoje stavove i postignu svoje ciljeve putem institucionalizovanih kanala. Takve grupe, pa i pojedinci, pribegavaju terorističkim aktima ne samo da bi ostvarili svoje neposredne ciljeve, već i da bi privukle pažnju javnosti na svoje stavove, delovanje i zahteve. U većini slučajeva stav javnog mnjenja nije naklonjen teroristima, oni čak i ne pokušavaju da isto preokrenu u svoju korist, već im je cilj da širenjem straha izazovu nesigurnost i nepoverenje prema vlasti, ne bi li se javnost okrenula protiv svoje nesposobne vlade. Čak i kada teroristička organizacija ima pozitivan tretman u medijima, to je uglavnom posledica unutrašnjopolitičkog i spoljnopolitičkog položaja zemlje čiji mediji o događaju izveštavaju. Zašto, zato što se i terorizam, kao i sve ostalo koristi s ciljem kratkoročnih interesa tih zemalja.

Pojam masovnih komunikacija i medija³

Masovne komunikacije su organizovano i institucionalizovano prenošenje svih oblika informacija pomoću savremenih sredstava komunikacije. Zbog moći informacije, na formiranje javnog mnjenja i usmeravanja velikog broja korisnika u željenom pravcu, smatra se da sredstva masovne komunikacije imaju ogromnu snagu koju kontrolišu određeni centri moći. Iz navedenih razloga, preduzimaju se odgovarajuće mere kontrole i usmeravanja mas-medija formiranjem posebnih javnih servisa koji imaju manje propagandnu, a više opšte obrazovnu i civilizacijsku ulogu.⁴

Masovni mediji su pojam koji je ušao u upotrebu dvadesetih godina sa pojavom radija, štampe i kasnije TV-a. Pod njima se podrazumijevaju svi mediji koji su dizajnirani tako da ih „konzumira” široka publika, za koju se smatra da imaju zajednički interes. Masovni mediji su ujedno i podskup jednog šireg pojma, masovne komunikacije. Njihove osnovne odlike su da snažno utiču na formiranje „masovnog konzumentskog društva” koje je uglavnom u kontrastu sa samostalnim odlučivanjem. Masovni - globalni mediji nastali su dugo nakon pojave lokalnih i nacionalnih. U Evropi prvi masovni mediji bile su novine koje su dominirale tokom devetnaestoga vijeka. Na samim počecima razvoj masovnih medija je bio kolebljiv, novine i časopisi su bili pisani isključivo za domaće čitaoce, što je bilo kombinovano sa jezičkom barijerom i uskraćivalo mogućnost izvoza. U suštini mediji funkcionišu na način na koji je odraz udruženih interesa moćnih društvenih grupa koje su u položaju da vrše raspodelu društvenih resursa. Uprkos ovim ograničenjima mediji igraju ključnu ulogu u svim modernim društvima. Štaviše, ako je društvo otvorenije za svačiji glas to je uloga medija važnija da bi ta otvorenost bila dugotrajnija. Danas se u masovne medije ubrajaju štampa, radio, TV, muzika i video-zapisi, film, štampani mediji, internet i kompjuterski softver. Jedno od najboljih objašnjenja i definicija masovnih medija dao je Denis Mekvej⁵, njegovu definiciju možemo podeliti u šest posebnih stavki. Masovni mediji:

³ https://sh.wikipedia.org/wiki/Masovni_mediji

⁴ Videti više: Ivan Vidanović, „Rečnik socijalnog rada”

⁵ **Denis McKuail** (12. april 1935, London - 25. jun 2017) bio je britanski teoretičar za komunikacije, profesor emeritus na

1. jesu razlučiv skup aktivnosti (stvaranje medijskog sadržaja)
2. uključuju posebne tehnološke konfiguracije (radio, televizija, videoteks, novine, knjige)
3. vezani su za formalno konstituisane institucije ili medijske kanale (sistemi, stanice, publikacije)
4. operišu u skladu sa određenim zakonima, pravilima i shvatanjima (profesionalni kodeksi i praksa, publika, društvena očekivanja i navike)
5. produkt su lica koje zauzimaju izvesne uloge (vlasnici, regulatori, producenti, distributeri, oglašivači, članovi publike)
6. prenose informacije, zabavu, slike i simbole do masovne publike.

Iz ove podele možemo izvući još jednu od definicija masovnih medija – *masovni mediji su društvene institucije koje funkcionišu unutar određenih stega, pravila, prava i politike koje upošljavaju karakterističnu mešavinu kvalifikovanog osoblja, koji se drže određenih procedura u prikupljanju informacija, radi stvaranja građe za vizuelno, audiativno ili konceptualno usmerene medije*. Ukratko, oni su učesnici u političkoj, ekonomskoj, socijalnoj i kulturnoj dinamici društvene moći.

Istorijski aspekt razvoja masovnih medija

Razvoj medija, a samim tim i osnove za današnje masovne medije ovolikog obima nastao je u XV veku kada je Johan Gutenberg izumeo mašinu za štampanje sa pokretnim slovima, od tada njegov izum je sigurnim koracima nametao novi način komunikacije. Mogućnost proizvodnje većeg broja kopija je dovelo do smanjenja njihove cene, a tako i dostupnosti širem krugu čitalaca, samo je dio tog istorijskog procesa, ali izuzetno značajna time što novootkriveni način komunikacije postao medij u kojem su se odvijale društvene „borbe“. Funkcije sredstava masovne komunikacije nisu uvijek bile jednake, istorijski razvoj društva umnogome je uticao i na komunikacijska sredstva dajući im karakteristična obeležja vremena i društvene situacije u kojoj su nastale. Mediji su doživljavali sve društvene revolucije i ujedno bili bitan faktor u njihovom ostvarenju. Potencijal sredstava masovne komunikacije, uvideli su, prvo oni na vlasti, a potom i svi građani koji su imali šta da saopšte širem krugu ljudi, stvarala se publika koja je postala i primalac i pošiljalac poruke što se komunikacijom prenosila. Menjanjem osobina publike menjali su se i prilagođavali masovni mediji (proces je uzajaman jer su masovni mediji i efikasno sredstvo vaspitanja sa velikim uticajem, pogotovo u savremenim društvima) te je danas, nekoliko vekova nakon prvih štampanih novina, situacija bitno drugačija: tehnički razvoj doveo je do nastanka različitih oblika masovnih medija te njihove popularizacije, tako da korištenje (ali najčešće samo pasivno) nekog od njih više nije pitanje ni društveno političke aktivnosti ni luksuza, već pitanje potrebe.

Univerzitetu u Amsterdamu, smatra se jednim od najuticajnijih naučnika iz oblasti studija masovnih komunikacija. Rođen u Londonu 1935. godine, McKuail je 1958. diplomirao na Univerzitetu u Oksfordu, a sledeće godine magistrirao u javnoj i društvenoj administraciji. Godine 1969. doktorirao je na društvenim studijama na Univerzitetu u Leedsu 1967. godine sa diplomskom tezom pod nazivom „Faktori koji utiču na javni interes za televizijske predstave“. McKuail je započeo svoju akademsku karijeru u Velikoj Britaniji. Dana 1. avgusta 1977. imenovan je za profesora na Univerzitetu u Amsterdamu, gdje je 6. novembra 1978. godine govorio o inauguralnom predavanju pod nazivom „Istoričnost nauke o masovnim medijima: vrijeme, mesto, okolnosti i efekti masovne komunikacije“. Posle prevremenog penzionisanja 1. januara 1997. imenovan je za profesora emeritusa. Bio je i gostujući profesor na Odseku za politiku na Univerzitetu u Southamptonu. Videti: McQuail, Denis (2010), *McQuail's Mass Communication Theory* (sixth edition)

Jedan od teoretičara koji je dosta prostora u svojim istraživanjima posvetio masovnim medijima je Jürgen Habermas⁶. Habermas uporedo analizira i razvoj sredstava masovne komunikacije. Procesi koji su kao posljedica industrijske revolucije doveli do temeljitih promena u društvenoj strukturi stvorili su okolnosti u kojima se Gutenbergov izum mogao u potpunosti iskoristiti. U samom početku komunikacija ja bila jednostrana, novine su služile kao informacija koje su nudile, omogućile stvaranje nečeg što je tek pod ovim uslovom moglo nastati – publike. Građani, ne više u smislu starih staleža zanatlija i sitnih trgovaca, već novih kapitalista i staleža školovanih ljudi koji se formiraju kao publika nasuprot vlasti postaju svesni vlastitog zajedničkog interesa i od klase po sebi postaju klasa za sebe. Vlast koja je stvorila novine kao instituciju nije mogla ni slutiti da bi se te iste novine a kasnije i druge modernije vrste medija mogle upotrebiti kao efikasno oružje protiv nje same. . Današnji masovni mediji globalnog karaktera dobijaju svoje prave lice tokom devedesetih godina. Tih godina kao nikada do tada razvijaju se nove tehnologije koje će u budućnosti višestruko promeniti i poboljšati komunikaciju i omogućiti medijima sve veću masovnost. U kombinaciji sa satelitskom komunikacijom i optički povezanim komunikacijskim mrežama, masovne komunikacije postale su superbrze trake za protok informacija.

Razvojem tih radikalno novih tehnologija uzdrmani su temelji dotadašnje industrije ali se sada otvaraju i mogućnosti za ulazak novih firmi na globalno tržište masovnih medija. Nastanak interneta i njegova sve masovnija upotreba je po većini teoretičara trebalo da totalno promeni medijsku sliku i potisne u drugi plan ostale medije ali to se nije dogodilo već upravo suprotno. Dotadašnji mediji su se integrisali iz već postojećih sistema u nove struje masovnih medija predvođene internetom i novim tehnologijama. Po većini teoretičara mediji još nisu dostigli svoj vrhunac, ono za šta oni smatraju da će dovesti medije do vrhunca je internet treće i četvrte generacije, televizijski program gdje nećete morati čekati svoju omiljenu seriju već ćete moći gledati kad želite i šta želite, razvoj novih tehnologija koji bi omogućio pristupanje medijima bez neke materijalne podrške (monitor, televizor, radio) u budućnosti bi trebalo da bude samo hologramska projekcija toga.

Negativne strane masovnih medija

Pojam masovni mediji se na početku odnosio prvenstveno na „mase“ kako bi se opisali ljudi koji žive u zapadnim industrijskim zemljama. Taj pojam ima negativne konotacije

6 **Jürgen Habermas** (rođen 18. juna, 1929, Dusseldorf) nemački filozof i sociolog, pobornik kritičke teorije društva kao i američkog pragmatizma. U naučnim krugovima je posebno poznat zbog rada na konceptu javne sfere a kojeg je postavio u svojoj teoriji komunikativne akcije. Njegov rad se bavi doprinosom društvenoj teoriji i epistemologiji, analizi kapitalističkih društava u razvoju i demokratijom, vladavini zakona u kritičkom socio-evolucionarnom kontekstu, kao i savremenom politikom, posebno nemačkom politikom. Habermasov teorijski sistem posvećen je istraživanju mogućnostima razuma, procesa emancipacije i racionalno-kritičke komunikacije koje nema dovoljno u modernim institucijama kao i ljudskoj mogućnosti da kroz oslobađanje ostvari svoje interese bazirane na racionalnosti. Jürgen Habermas je ozbiljno razvijao koncept javne sfere prvo bitno se oslanjajući na dijaloge koji su se odigrali u kafanama 18. veka u Francuskoj . To su bile takve javne sfere racionalnih debata na teme političke važnosti do kojih se došlo razvojem građanske kulture centrirane u tom vremenu u kafanama, intelektualnim književnim salonima, kao i printanim medijima što su bili predušlov i da se počne sa razvojem parlamentarne demokratije a koji su promovisali ideale prosvetiteljstva, jednakost, ljudska prava i socijalnu pravdu. Ovaj oblik javne sfere je bio vođen normama racionalne argumentacije kao i kritičke diskusije u kojoj je snaga nečijeg argumenta bila važnija nego njegov identitet. Prema Habermasu nekoliko je faktora rezultiralo time da građanska javna sfera, javno mnjenje, već u dobu prosvetiteljstva doživi prve faze dekadencije. Istaknuta je važna stvar da su strukturalne snage, posebno razvoj komercijalnih masovnih medija, doživele promenu u svojoj funkcionalnosti. Umesto potrebe te su strukturalne snage postale nešto što se konzumira pa se tako i izgubila mogućnost njihovog korišćenja kao instrumenta za javni diskurs. U knjizi **Teorija komunikativne akcije** (Theori of Communicative Action, 1981), koja je svojevrsni Habermasov magnum opus, kritikovao je jednostrani proces modernizacije vođen snagama ekonomske i administrativne racionalizacije.

u teoriji medija a znači nedefinisana grupa ljudi sa malom individualnošću koja pasivno prihvata i nekritična je prema medijskim praksama i porukama. Sa sve većim rastom i razvojem medija, a samim tim i sve jačim uticajem, javlja se još jedna negativna pojava, a to je sve veće otuđenje ljudi između sebe u zajednici i gubitkom osećaja za zajedništvo. Masovni mediji imaju veliki uticaj na formiranje javnog mnjenja i političku propagandu, oni su potpuno integrisani u moderno društvo i ono bez njih ne može. Mediji danas imaju osim informativne i veliku obrazovnu ulogu to jest moć da utiču na oblikovanje svesti mladih ljudi. Uprkos velikoj moći koju imaju danas se velike firme sve više zbog nemilosrdne trke za profitom odlučuju za prikazivanje lakih sadržaja, pretežno uvezenih sa zapada, koji obiluju sadržajima koji ciljaju na najniže ljudske emocije. Na taj način mediji utiču loše, pretežno na mlade ljude, koji su najpodložniji uticaju. U mnogim se zemljama putem masovnih medija šire sadržaji koji potiču iz industrijskih zemalja i koji izveštavaju o tamošnjem životu prije nego što ostali proizvodni potencijali (infrastruktura) zemalja-primatelja i približno odgovaraju rangu zemalja, na taj način se stvara neproporcijalnost između želja i mogućnosti. Mi i dalje, kada pričamo o SAD, hoćemo da istaknemo bogatstvo njihovih porodica, život na visokoj nozi naših tajkuna, govorimo „žive kao Karingtoni” (TV serija iz osamdesetih godina prošlog veka). Mediji prikupljaju, analiziraju i šire tekuće informacije. Pojedinci, društvene organizacije kao i biznis se u poslednje vreme sve više oslanjaju na masovne medije da bi ih ovi obavestavali o događajima u državi i svetu uopšte, otuda masovni mediji čine vitalnu kariku u sistemu informisanja. Iz toga što su masovni mediji vitalna karika između vlade i običnih građana, posebno pred izbore, što doprinose kako političkom životu tako i opštem karakteru društva, iz toga sledi da oni nisu neutralni u obavljanju svoga posla.

Pored iznetog, na „neutralnost” (uvek je skopčana sa profitom i uticajem) utiče i sledeća činjenica, a to je da je većina masovnih medija u vlasništvu deset vertikalno integrisanih konglomerata od kojih većina ima sedište u Sjedinjenim Američkim Državama. Ostalih trideset ili četrdeset važnijih firmi koje rade kao njihova podrška zaokružuju značajnije pozicije toga sistema. Glavne karakteristike masovnih medija i globalnog medijskog sistema su žestoko nadmetanje po netržišnim osnovama i brza komercijalizacija. Masovni mediji pripadaju globalnom sistemu koji je podijeljen u dve lige, prva u koju spadaju najznačajnije grupacije firmi i druga finansijski slabija ali ne i puno manja značajna. Pet najvećih medijskih firmi u svetu: Time Warner, Disney, Bertelsman, Viacom i News Corporation one ujedno predstavljaju i najintegrisanije globalne medijske gigante. Ostale firme koje pripadaju „prvoj ligi” su: TCI, Poly Gram, Sony, General Electric, Seagram. Delatnost ovih firmi je obično bazirana na velikim filmskim i televizijskim studijima i produkcijskim kućama. Firme iz druge lige su one koje na globalnom tržištu popunjavaju većinom regionalna tržišta. Njihovi najpoznatiji predstavnici su Kirch, Advance Publication, United Media, Thompson, Globo, Televisia, Westinghouse, Canal plus, Havas - sve ove firme imaju za cilj da prošire svoju delatnost i uđu u prvu ligu i postanu pravi medijski giganti. Kao i u prvoj ligi više od polovine firmi dolazi iz Amerike.

Kada smo izneli glavne karakteristike masovnih medija, nadmetanje po netržišnim osnovama i brza komercijalizacija, mislili smo upravo na bezobzirnost u sticanju profita koji posmatra teroristički akt kao profitabilni događaj, kao vest koju treba eksploatisati sve dok od nje ima koristi.

Teroristički akt kao događaj - terorizam kao vest

Masovni mediji, i to svi, posmatraju teroristički akt kao događaj koji ima visoku vrednost vesti i tako izveštavaju o njemu. Publicitet je jedan od ciljeva svake terorističke akcije, ali moguća su i odstupanja od onoga što teroristi očekuju od masovnih medija i što se na kraju može i očekivati s obzirom na zakonitosti funkcionisanja masovnih medija. Moguće je da se pojave dva specijalna slučaja – da se terorističkim aktima uskraćuje publicitet, kao i da se stimuliše izveštavanje o nekim događajima kao o terorizmu, i ako to nije bio slučaj.⁷

Osnovna svrha terorizma je teror, strah koji se javlja usled unesrećivanja i ubijanja ciljanih ili nasumce odabranih ciljeva. **Jedna od najgorih pojava je činjenica kako se teror lako i uspešno komunicira, pa je paradoks činjenica kako uspešna javna komunikacija terora, narušava osnovne društvene vrednosti.**

Mediji su postali glavno bojište u borbi za političku moć jer poseduju sposobnosti upravljanja, kako percepcijom globalne populacije, tako i lidera. Medijska prezentacija događaja, uključujući i terorizam, zavisi od pristupa izvoru informacija, **oblikovanju vesti**, vremenskom ograničenju, uređivačkoj politici sa vrednosnim i političkim preferencijama, te o obliku i stepenu državne cenzure.

Terorizam od početka razvoja masovnih medija umnožava svoje učinke upravo medijima. I to novinari i urednici i vlasnici medija treba jasno da raspoznavaju. Terorističke organizacije dosežući globalnu javnost putem masovnih medija, pokušavaju povećati svoje sposobnosti i to publicitetom, jer **terorizam efikasnije deluje komunikacijom učinaka, nego razornim sadržajima**. Mediji posreduju javnosti strah od terorizma, pretnje, zahteve, ultimatum, ali i užase stradanja kao posledice terorističkog delovanja. Mediji i terorizam snažno se privlače.

Terorističkim je organizacijama potreban publicitet, što se najjasnije vidi u preuzimanju odgovornosti za terorističke zločine. Često se dešavalo i lažno preuzimanje odgovornosti samo kako bi dospeli u medije. Analiza vodećih stručnjaka iz područja terorizma D. B. Johnsona i J. P. Martina pokazuju da se u 95 % slučajeva njihovo obraćanje medijima svodi na obraćanje u cilju preuzimanja odgovornosti za teroristički napad.⁸

S druge strane, **mediji „vape” za događajima kakvi god oni bili, zbog komercijalne trke za tiražom ili gledanošću**. Ne možemo reći da mediji postižu terorizam jer je medija za prenošenje terora bilo i pre masovnih medija, ali terorizmu i masovnim medijima mora se pripisati komplementaran i simbiotski odnos, iako **ne dele i ne moraju deliti iste vrednosti**.

Teroristički napadi predstavljaju ekskluzivnu vest. **Svaki veći teroristički napad dobija potencijal ekskluzivnosti globalnim multipliciranjem kroz „top news” ili „breaking news”**. Na taj način informativni prostor medija postaje sve više ratnom teritorijom. Danas i vlade kao deo antiterorističke borbe **moraju** imati sposobnosti prepoznavanja sigurnosnih očekivanja javnosti.

Sigurno je, bar na osnovu onoga što smo dosad izneli, da terorizam spada u onu vrstu događaja o kojima stanovništvo gotovo isključivo saznaje preko masovnih medija. Bez obzira na „specijalne slučajeve”, postoji velika verovatnoća (preko 90%) da će mediji zabeležiti svaki stvarni teroristički događaj. Ovako velika verovatnoća proizlazi iz vrhunskog

⁷ Radojković, M; Terorizam i sredstva komunikacija, Dečije novine, G.Milanovac,1988,str.8

⁸ <http://www.prglas.com/mediji-terorizam/>

značaja izveštavanja o terorističkom aktu. Nekoliko karakteristika terorističkog akta daju mu izuzetnu vrednost vesti:⁹

- retkost,
- senzacionalnost,
- negativnost,
- dramatičnost,
- neizvesnost,
- human stories,
- društveni značaj,
- novostečeno iskustvo.

Akt terorizma je relativno redak događaj, mada su u novom veku nešto i učestali, koji se ne uklapa u svakodnevicu niti u uobičajenu predstavu građana o funkcionisanju države i društva. Senzacionalnost terorističkog događaja je i proizvod neočekivanosti i retkog pojavljivanja. Senzacionalizam je vrlo omiljen kod medija, naročito onih koja **funkcionišu po tržišnim zakonima. O terorizmu se izveštava jer je to vest koja se dobro prodaje.**

U aktu terorizma postoje akcija, dramska napetost (posebno ako teroristi drže ta-
oce) i heroji. Prema načinu izveštavanja u masovnim medijima, heroji su gotovo neiz-
bežne snage na strani poretka. Sredstva informisanja se zadržavaju na terorističkom
događaju onoliko dugo koliko traje dramska napetost. Vrlo retko ona su spremna da
nastave sa naknadnim izveštavanjem o akterima i žrtvama terorizma. Naglasak na dra-
matizaciji posebno je prisutan kod televizijskog izveštavanja, zbog same prirode ovog
medija. Lorimer tvrdi da „televizija zahteva odigravanje male, vizuelno zanimljive dra-
me da bi od vesti stvorila storiiju. Informacije se ne prikupljaju i potom ne preobliku-
ju u televizijsku prihvatljivu formu; događaj se, najčešće, postavlja na scenu, a zatim
se njegovi iseći koriste za televiziju... Ono što će na TV izgledati dobro, postaje vesti
vredno.”¹⁰ Martin Esslin¹¹ pak smatra da je, dolaskom televizije, dramatizacija postala
preovladavajuća forma argumentacije ili prezentacije činjenica i da je teatralnost zau-
zela mesto razumne analize.

Potvrda ovome su sledeći primeri: Napad terorističke organizacije „Crni septembar”
na izraelske sportiste na Olimpijadi u Münhenu 1972. posredstvom televizije gledalo je 500
miliona ljudi širom sveta. Dok za vreme tzv. teheranske talačke krize 1979. u američkoj
ambasadi, u prvim nedeljama krize televizijske mreže prihoduju 30 miliona funti za svaki
postotak povećanja gledanosti, a velike američke televizijske mreže povećavaju gledanost
18%. Posle tri desetleća napade na SAD 11. septembra 2001. preko malih ekrana pratilo je
gotovo milijardu ljudi. Medijsko izveštavanje o terorističkim akcijama tzv. Islamske države
poslednjih meseci podseća na period nakon 11. septembra kada su mediji bili preplavljeni
slikama nasilja koje je počinila al-Qa’ida. Tada su napadnute SAD, najmoćnija sila i to na
svojoj teritoriji, a napad na tornjeve Svetskog trgovinskog centra simbolizuje gotovo sve

⁹ Ibid, str.9

¹⁰ Lorimer,R, op.cit, str19.

¹¹ **Martin Julius Esslin** OBE (6. juna 1918. - 24. februar 2002) bio je engleski producent, dramatičar, novinar, adaptor i prevodilac iz Mađarske, kritičar, akademski stručnjak i profesor dramske umetnosti, najpoznatiji po tome što je uveo termin „Teatar apsurda” u njegovom istom imenu (*Pozorište apsurda*, 1961). Ovaj rad se nazivao „najuticajniji pozorišni tekst 1960-ih” od strane nekih kritičara. U svojoj knjizi *Theatre of the Absurd*, napisanoj 1962, on je definisao „Teatar apsurda” na sledeći način: Teatar apsurda nastoji izraziti osećaj besmislenosti ljudskog stanja i neadekvatnost racionalnog pristupa otvorenim napuštanjem racionalnih uređaja i diskurzivnom mislijom.”

što zapad simbolizuje. Suprotno ovome, prikazivanje nečovečnog, divljačkog usmrćivanja ljudi, postaje glavno propagandno sredstvo ISIL-a.

Tako publicitet postaje osnovni kriterijum uspeha terorističke akcije. Terorističke organizacije ostvaruju željeni publicitet prema Davidu L. Paletzu i Alexu P. Schmidu na više načina:¹²

- planiranje (najava) akcija i prijetnje imaju potencijal i značaj vijesti,
- provođenje aktivnosti kao potpora propagandi i sposobnosti novačenja,
- odabir vremena i lokacije za terorističku akciju za privlačenje publiciteta,
- izdavanje proglaša,
- održavanje kontakata sa štampom i medijima te davanje izjava,
- priznavanje odgovornosti za određene akcije,
- slanje poruka kroz značenje i simboliku mete ili akata.

Postoji nepisano pravilo da ljudi uče normalno ponašanje spontano i postepeno, dok loše vesti prihvatamo sa iznenađenjem i kroz direktno izlaganje masovnim medijima. Razumljivo je, stoga, da onaj koji želi da izazove pritisak na vladu jedne države ili šok u javnosti, mora da primeni negativna, šokantna sredstva (snimanje i distribucija javnog odsecanja glave). Pri svakom novom terorističkom aktu neizvesnost se ponavlja, bez obzira na moguće sličnosti terorističkog scenarija. Neizvesnost se dodatno pojačava odsustvom kriterijuma i pravila koje teroristi primenjuju pri izboru žrtava. Svaki akt terorizma obuhvata elemente novinarskog žanra tzv. „human stories”. Masovni mediji zadovoljavaju tim putem interesovanje publike za osobe koje se bilo kakvim povodom nađu u svetu publiciteta. U slučaju terorističkog događaja to su članovi porodica talaca ili žrtvi, koji preživljavaju najteže emocionalne posledice.

Bez obzira na vrstu terorističkog akta njegova poruka je uvek povod da se otvori neka vrsta javne debate o samom događaju i njegovim uzrocima. Teroristički događaj uvek donosi novo iskustvo, s obzirom na to da se scenario ne ponavlja često i donosi inovacije. Jednim delom inovativnost terorista iznuđena je sve razuđenijim i usavršenijim merama zaštite potencijalnih žrtava. S druge strane, promena scenarija može da poveća ostale parametre vrednosti izveštavanja kao što su senzacionalizam, „human stories”, sadržaj, dramatičnost itd. Teroristička akcija zadovoljava kriterijum da širi saznanja o prethodno nepoznatom objektu, pojavi, subjektu itd.¹³

S druge strane u **korištenju medija terorističke organizacije su do sada imale četiri glavna cilja:**¹⁴

1. „reklamirati” (ne)delo i stvoriti snažan strah u ciljanim grupama;
2. mobilizovati širu podršku za svoj cilj među stanovništvom i međunarodnim javnim mnjenjem, naglašavajući pravednost i svoju pobedu;
3. frustrirati i omesti reakciju vlasti snagama bezbednosti, dajući ocene za praktične antiterorističke mere kako su neproduktivne i nedemokratske;
4. mobilizovati i pokrenuti što veći broj svojih pristalica te prikupiti nova sredstva za svoju rabotu i ciljeve.

¹² Davidu L. Paletzu i Alexu P. Schmidu, *Terrorism and the Media*, Newbury Park, Calif. : Sage, c1992

¹³ Radojković, M.; op.cit, str.10-18.

¹⁴ Paul Wilkinson, *Terorizam protiv demokratije*, Zagreb 2002.

Terorizam je, bez sumnje, najveća aktuelna opasnost za savremeni svet otkako je srušen bipolarni sistem. Zanimljivo je da kraj hladnog rata nije doveo do većeg sistema bezbednosti i do veće vladavine međunarodnog prava. Naprotiv, kaže Pol Vilkinson, „došlo je do širenja svetskog nereda u kojem su ogorčeni etnički i etničko-religijski sukobi postali karakterističan vid ratovanja od Kavkaza i Balkana do južne Azije i središnje Afrike”¹⁵ Moram da primetim, da terorizmu kao najvećoj planetarnoj opasnosti, i te kako primat pokušavaju da preuzmu Donald Tramp i Kim Jong Un. Igraju se nuklearnim potencijalima bez razmišljanja o posledicama.

Prezentacija terorizma u masovnim medijima – uticaj države, novinarskih ideala i vlasničkih struktura

Ponašanje masovnih medija u momentu odigravanja terorističkog akta i njihova prezentacija tog događaja zavisi od strukture, odnosno svojinske osnovice sredstava komunikacija, od njihove relacije prema državi i od novinarskog shvatanja nezavisnosti svog posla.¹⁶

Privatni mediji mogu se definisati kao medijska preduzeća u privatnom vlasništvu korporacija. Njihova osnovna funkcija je da uz minimum troškova ostvare što veći profit. Uz ovo oni moraju sebi da izgrade auditorijum, i oni to čine tako što troše svoj novac na obezbeđivanje sadržaja interesantnog za publiku na koju se cilja. Bez obzira na to koji je medijski kanal u pitanju, privatni ili javni, trošak i profit se moraju odmeriti naspram sagledane odgovornosti prema zajednici.

Drugi tip formalno konstituisanih medijskih institucija su institucije javnog sektora (u Srbiji RTS). To su ustanove čiji je vlasnik (osnivač) ili regulator – ali ne i kontrolor – država. Nasuprot zapadnim javnim medijskim korporacijama, stajala su državno posedovana i /ili državno subvencionisana preduzeća bivših socijalističkih zemalja. U Sovjetskoj Rusiji, vlasnik „Pravde” je bila sama Komunistička partija, dok su „Trud” vodili radnički sindikati. Oba lista su funkcionisali kao ogranci vlade i interpretirali su informacije koje su odgovarale interesima države.

Tržišno orijentisani mediji u privatnom vlasništvu (primer: SAD) teže da slede zakonitosti sticanja profita i u izveštavanju o terorističkoj akciji. Oni će teško pristati da prečute takav događaj jer on podiže rejting, a samim tim i cenu oglasa, ali će pristati na određeni stepen saradnje sa vlastima (što je bilo veoma vidljivo posle rušenja kula bliznakinja), odnosno pokušaću, u najmanju ruku, da ne ometaju protiv terorističku akciju države.

Mediji u javnom sektoru (primer: V. Britanija) imaju veću odgovornost prema zajednici i od njih se očekuje da, u trenutku odigravanja terorističke akcije, slede uputstva i preporuke državnih organa, što oni, uglavnom i čine.

Posebno je bitno novinarsko shvatanje nezavisnosti svoga rada, jer i te kako može da utiče na ponašanje medija prema terorizmu, ali samo u uslovima kada je u datom informaciono-komunikacionom sistemu garantovana sloboda štampe. Iako ne raspolazu velikom socijalnom moći, novinari su vrlo osetljivi na svoju predstavu o pozivu - na svoju poziciju zastupnika javnosti, koji može samo njoj da polaže račune. Pozivajući se na prava i interese javnosti novinari mogu da odbiju bilo kakvo disciplinovanje zbog interesa države, ili da

¹⁵ Ibid, str.63.

¹⁶ Radojković, M; op.cit., str.18.

rade uprkos zabranama nešto što državi ne odgovara. Javnost je, štaviše, po pravilu bila na strani novinara i kada su oni svojim izveštavanjem komplikovali rešavanje terorističkog akta. U slučajevima kada su novinari pristajali na saradnju sa vlastima, oni su jasno isticali da je to samo privremeno odstupanje od njihove ideologije nezavisnosti. Novinari su posebno emotivno i profesionalno vezani za skup ideala kojima se rukovode u svom radu. Ideal novinarstva usredsređen je na traganje za informacijama, a zasniva se na trudu da se događaji i lica tretiraju pravedno i nepristrasno, ali i da se uvažava dobrobit zajednice i humanost uopšte. Novinari vide ovaj ideal kao proširenje osnovnog prava datog svakom pojedincu – slobode govora. Isticanje ideala profesije pomoglo je novinarstvu da učvrsti svoje pravo na traženje informacija i da zadrži izvesnu meru nezavisnosti, uprkos stegama pod kojima novinari moraju da rade – pravnom okviru, vladi, poslodavcima, radnoj sredini i tehnologiji.

Izveštavanje o terorizmu

Svako od nas, ako je razuman, ako je profesionalac u svom poslu postavio je sebi bar jednom pitanje: kako izveštavati o terorizmu, kako bi ispunili društvene zahteve, od informisanosti do sigurnosti. **Kako neutralno i pošteno izveštavati, a ne dati podršku teroristima?** Kako se odrediti naspram izveštavanja o političkim idejama koje stoje iza terorističkih napada? Je li bezrezervna osuda terorističkih napada svrstavanje samo na jednu stranu? **Da li su upravo mediji ti koji treba da dignu glas u odbrani prava nevinih žrtava?**

Neosporno postojanje određene veze između terorizma i masovnih medija još izaziva ju polemiku ne samo oko toga kako izveštavati o terorizmu već i o tome da li o terorizmu treba izveštavati ili ne. Šmid i Graf su u svojoj knjizi¹⁷ izneli sistematizaciju argumenata za i protiv cenzure izveštavanja o terorizmu. Primer: **ZA** (Pošto je publicitet najglavniji, ponekad i jedini cilj kome teže teroristi cenzura će takvu strategiju učiniti manje prihvatljivom). **PROTIV** (uz publicitet, psihički pritisak terorista može biti zamena za nasilje. Bez pažnje sredstava komunikacija njihove pretnje mogu postati akcija).

Neki teoretičari smatraju da bez savremenih, brzih i očiglednih sredstava komunikacija terorizam uopšte ne bi bio moguć. 18 Protivargument bi bio da je pažnja posvećena terorizmu u medijima posledica, a ne uzrok zanimanja za terorizam.¹⁹

Protivnici izveštavanja o terorizmu pozivaju se i na rezultate nekih psihijatrijskih istraživanja. Naime, kod mnogih otmičara aviona pronađeni su isecci iz novina o prethodnim otmicama.²⁰

U demokratskim uslovima i slobodi medija treba uvek iznova tražiti načine kako se suprotstaviti terorizmu. Otvorenost medija kao i borba za gledanost pa sve do tiražne eksploatacije terorizma otežava otpor terorizmu. **Terorizam na medije može delovati dvojako:** prvo, da ih instrumentalise za svoje ciljeve, a drugo restrikcijom u slobodi izveštavanja u sklopu protivterorističke borbe. Primer, promišljene medijske censure je delovanje protiv Šin Fejna u V. Britaniji. Jednostavno bilo je zabranjeno pisanje o njihovoj aktivnosti i inter-

17 Alex P. Schmid, Janny de Graaf, *Violence as Communication: Insurgent Terrorism and the Western News Media* Paperback– March 1, 1982.

18 Radojković, M; op.cit

19 Tomaševski, K; *Izazov terorizma*, Mladost, Beograd, 1983. str. 6.

20 Gačinović, Đ.R.; *Savremeni terorizam*, Grafomark, Beograd, 1998. str. 80.

vjuisanje glasnogovornika terorističkih organizacija. Na ovaj način su uspjeli da od legalne političke stranke naprave političko krilo terorističke IRA, što im je odgovaralo.

U već citiranom delu „**Terorizam protiv demokratije**” Paula Wilkinsona možemo naći mogućnosti medijskog pokrivanja terorizma u demokratskom društvu slobodnih medija i to kao:²¹ Politika laissez-faire, (franc. „pustite neka svako čini što hoće i neka sve ide svojim tokom” uzrečica je ekonomskog liberalizma i slobodnog tržišta). Reč je o nadi kako će demokratsko društvo samo prevladati terorističke pretnje. Ovo je naivno verovanje i samoregulišući odnos između medija i terorizma jer će navodno terorističke organizacije, koristeći se medijima, revidirati svoje postupke kako bi javnosti bili prihvatljiviji. Verovatno bi ova politika prema terorizmu samo povećala terorističke napade i njihove zahteve.

Druga opcija suprotstavljanja terorizmu može biti čvršća zakonska regulativa medija i oblik cenzure medija. Restriksijskom medijskom politikom može se smanjiti uticaj terorista na društvo, ali to menja samu srž demokratskog društva, i to je šteta samo po sebi. Istina je da **treba izbeći situaciju da se terorističke organizacije koriste masovnim medijima**, ali nedopustivo je i to da terorističke organizacije unište samu bit demokratskog društva, a to je sloboda misli i sloboda izražavanja tih misli. Sve i da hoćemo, **kako zaustaviti internet?**

Treća opcija medijske politike, tj. medijskog pokrivanja terorizma, možemo nazvati, dobrovoljno uzdržavanje. Suština je u izbegavanju manipulacije i eksploatacije medija od terorističkih organizacija. Mnoge medijske kuće izradile su pravila koja obavezuju na promišljenost, pažnju i uzdržanost, kako se teroristima ili otmičarima ne bi pružala platforma za širenje uticaja. Preporučuje se i korišćenje stručnih savetnika u slučajevima izveštavanja u talačkoj krizi. Suština je u poštovanju policijskih naredbi i uputstava, ali i reakcija da se ne naruši suština profesionalnog izveštavanja.

Teroristi mogu koristiti medije i kao tajmere za početak napada ili bilo kakve organizacijske potrebe. Više je mogućnosti šifriranja bilo da se radi o tekstualnom, slikovnom ili govornom obliku. Prije nedavnih zločinačkih napada u Parizu teroristi su komunicirali putem mrežne komunikacije igrača konzole Playstation 4, gdje je sadržaj komunikacije (chat), bio maskiran uobičajenom **komunikacijom** igrača za što su najpogodnije borbene simulacije ili popularno „pucačine“.

Dodatni je **problem medijskog praćenja terorizma što izveštavanjem dobijamo utisak kako terorizam pobeđuje**. To se događa iz razloga što su informacije o terorističkom napadu prodornije od informacija o uspesima u antiterorističkoj borbi, ali i zbog uskraćivanja informisanja koje imaju za cilj ne kompromitovati metode antiterorističke borbe.

Paul Wilkinson pored svega nalazi dosta mogućnosti kako masovni mediji mogu doprijeti borbi protiv terorizma ili ublažavanju njegovih razornih učinaka. Mediji mogu preneti policijska upozorenja u hitnim situacijama. **Odgovorno i tačno izveštavanje može osnažiti bezbednosnu kulturu i povećati pozornost javnosti i građana pojedinaca**. Mediji na međunarodnoj sceni mogu pružiti vredne podatke o pokretima i terorističkim organizacijama, novim pretnjama i sl. Mediji mogu biti platforma za diskusije za društvene i političke implikacije terorizma s ciljem predlaganja protivmera. Na kraju, mediji podsećaju na demokratske slobode, kao i na obaveze vlasti u oblikovanje odgovora protiv terorizma i na to da same protivterorističke akcije budu u skladu sa zakonom, poštovanjem osnovnih ljudskih prava, kao i zahtevima socijalne pravde.

²¹ Vilkinson, P.; op. cit.

ZAKLJUČAK:

Svima je danas jasno da su osnovni željeni učinci terorističkih organizacija **pravljenje štete zločinima nad nedužnima i širenje straha putem medija. Zato mediji moraju biti i najubojitiji alat u antiterorističkom delovanju. Čekić i nakovanj. Zbog toga, jedan** od najvažnijih ciljeva u borbi protiv terorizma mora biti buđenje javnosti u zemljama gde operišu terorističke organizacije ili odakle teroristi vuku poreklo. Mora se stvoriti takvo javno mnjenje u tim zemljama kako bi u njima naraslo neslaganje sa terorističkim zločinima, kako bi došlo do prestanka političke i logističke podrške teroristima. Sve ove aktivnosti, medijska borba, mora da prati i diplomatsko delovanje na političke strukture zemalja odakle deluju terorističke organizacije.

U svakom slučaju ovaj vek će biti obeležen terorizmom, a masovni mediji će i dalje o njemu izveštavati i zarađivati, pozivajući se na SLOBODU ŠTAMPE I NEZAVISNOST NOVINARSKJE PROFESIJE, ili pak pravdajući se da služe interesima svojih država. Zato treba pronaći najoptimalniji način, kako dobro izveštavati i zaraditi, **a ne biti produžena ruka teroristima. Treba odlučiti kako koristiti snagu medija u borbi protiv modernog terora.** Shodno ovome moram spomenuti bivšu britansku premijerku „gvozdeni leđi” baronesu Margaret Thatcher koja je u intervjuu The Timesu 1988. rekla:

Mediji bi trebalo da razmisle bi li delovanje onih koji, kao i teroristi, koriste slobodu da bi uništili slobodu, trebalo dobijati takav publicitet. Ovde treba jednostavno izbalansirati dva javna ili društvena interesa tj. dva prava, i to interes javnosti tj. pravo javnosti da zna, s javnim interesom za sigurnošću tj. pravom na život i okolinu.

LITERATURA:

1. **Rolend Lorimer**, Masovne komunikacije, Clio, Beograd, 1998.
2. **Ivan Vidanović**, „Rečnik socijalnog rada”, Beograd, 2006.
3. **Radojković Miroljub**; Terorizam i sredstva komunikacija, Dečije novine G. Milanovac, 1988.
4. **Davidu L. Paletzu i Alexu P. Schmidu**, *Terrorism and the Media*, Newbury Park, Calif. : Sage, c1992
5. **Paul Wilkinson**, *Terorizam protiv demokratije*, Zagreb 2002.
6. **Alex P. Schmid, Janny de Graaf**, Violence as Communication: Insurgent Terrorism and the Western News Media Paperback– March 1, 1982.
7. **Tomaševski Katarina**; Izazov terorizma, Mladost, Beograd, 1983.
8. **Gaćinović, Đ. Radoslav**; Savremeni terorizam, Grafomark, Beograd, 1998.
9. **McQuail, Denis** (2010), *McQuail's Mass Communication Theory* (sixth edition)
10. https://sh.wikipedia.org/wiki/Masovni_mediji
11. <http://www.prglas.com/mediji-terorizam/>

Videti više:

12. **Edward S. Herman, Robert V. Mekčesni** (2004) Globalni mediji - Clio
13. **Miroljub Radojković, Branimir Stojković** (2010) Informaciono komunikacioni sistemi - Clio
14. **Fransis Bal** (1997), Moć medija - Clio
15. **Neda Todorović** (2002), Interpretativno i istraživačko novinarstvo - Clio
16. **Emil Vlajki** (2007), Uvod u komunikacije posmodernizma - FPD
17. **Tatjana Tapavički-Duronjić** (2008), Kompjuterska kultura i moderni mediji - Filozofski fakultet Banja Luka