

МИЛИЦА Т. ЂУРЧИЋ*
ЖЕЛИМИР М. КЕШЕТОВИЋ
Факултет безбедности
Београд

УДК 316.774:323.28
Монографска студија
Примљен: 27.11.2016
Одобрен: 22.12.2016
Страна: 171-188

СТРАТЕГИЈСКА КОМУНИКАЦИЈА У ТЕРОРИСТИЧКИМ ОРГАНИЗАЦИЈАМА

Сажетак: Стратегијска комуникација означава комплексан процес који усклађује три кључна елемента: поруку, комуникационе канале и публику, како би се извршио утицај на понашање људи у складу са пројектованим циљем. Концепт стратегијске комуникације може да се примени на тероризам на два начина, зависно од актера. Може бити коришћен од стране терориста који посредством утицаја на понашање публике теже да остваре своје циљеве и од стране влада држава које њене принципе имплементирају у своје противтерористичко деловање. Терористи препознају бенефите које носи стратегијска комуникација, па користе њене технике у складу са планом менаџмента стратегијске комуникације. Менаџмент стратегијске комуникације обухвата следеће активности: анализу и развој жељених крајњих циљева и успостављање комуникационих циљева, анализу комуникационе инфраструктуре, популације и избор комуникационих канала, развој и извршење плана стратегијске комуникације и праћење учинка и евалуацију.

Кључне речи: тероризам, терористичке организације, стратегијска комуникација, менаџмент стратегијске комуникације

Прве асоцијације на тероризам обично су насиље и принуда, страх и страдање. Терористи примењују инструменте силе у остваривању својих циљева, али истовремено практикују софистицираније и ненасилне методе међу којима велику улогу има убеђивање. Извршити утицај на нечију свест у тој мери да појединац преиспита своје ставове, прихвати нове идеје и у складу са њима модификује своје понашање, врло је захтеван и изазован задатак и носи велике бенефите уколико се успешно изврши. Терористи су актери у асиметричном сукобу, па изнова траже учинковите методе како би надоместили слабости у војној моћи. Као један од кључних фактора чија имплементација има за циљ не само преомошћивање постојећих слабости, већ и стварање стратегијске предности, јесте употреба стратегијске комуникације.

* milicacurcic89@hotmail.com

Стратегијска комуникација није нови вид комуникације, али је развојем технологија и медија њена улога у друштву актуелизована. Развој и велика заступљеност употребе Интернета утицао је на све већу заступљеност стратегијске комуникације. Постала је фокус интересовања бројних заинтересованих страна: стручњака који анализирају њене елементе и улогу у савременој комуникацији, држава које у њој виде моћно средство помоћу којег могу да промовишу националне интересе, корпорација које су уверене у њену учинковитост, али и терориста који постају свесни да је у њој кључ за остваривање успеха на глобалном нивоу. Можемо очекивати повећање њеног значаја и употребе у будућности, те да ће терористи у свом деловању све већу пажњу посвећивати ефикасној употреби стратегијске комуникације, али и изналажењу одговора и примера на употребу стратегијске комуникације од стране држава у противтерористичком деловању.

Појам стратегијске комуникације

Чињеница да стратегијска комуникација прожима бројне сфере друштвеног живота резултовала је и великим бројем разноврсних дефиниција исте. Самим тим, сусрећемо се са великим бројем класификација, зависно од нивоа општости приликом дефинисања, односно елемента којем је додељена централна улога. У овом раду фокусираћемо се на оне дефиниције које могу бити примењене на терористичку организацију.

Најједноставнија дефиниција јесте да је „стратегијска комуникација намерна употреба комуникација у сврху остваривања циљева организације“ (Hallahan et al., 2007:3). Халалан сматра да је суштина стратегијске комуникације у чињеници да се она примењује са унапред дефинисаном намером. Њен фокус усмерен је ка томе како организација себе представља и промовише кроз намерне активности лидера, запослених и свих који практикују дати вид комуникације (Hallahan et al., 2007:7). Терористичку групу можемо да посматрамо као вид организације, па у том аспекту би ова дефиниција била примењива. Кључна слабост је у томе што је превише уопштена, тако да анализом исте не можемо да идентификујемо њене елементе, закључимо зашто се спроводи и који циљеви организације могу бити остварени њеном применом.

Паул дефинише стратегијску комуникацију као „кординисане акције, поруке, слике и друге форме слања сигнала или ангажовања, са циљем да информише, утиче или убеди одабрану публику да подржи националне циљеве“ (Paul, 2011:17). Уочавамо да ова дефиниција подржава државоцентрични приступ безбедности, и указује да стратегијску комуникацију користи искључиво влада, односно доносиоци политичких одлука једне земље, ради утицаја на становништво да подрже остварење националних циљева. Наведена дефиниција подобније одређује елементе и начин спровођења стратегијске комуникације, као и циљ њене примене, али је према носиоцима извршења исте врло уско одређена и једнострана. Управо критика ове дефиниције јесте да стратегијску комуникацију не користе само владе држава ради остваривања националних

циљева (чак и у том случају стратегијска комуникација треба да буде саставни део националних стратегија, а не само вид подршке приликом њихове реализације), већ је користе бројне организације, укључујући и терористичке.

Татхам се осврће на чињеницу да не постоји стандардизована дефиниција стратегијске комуникације у оквиру НАТО-а и предлаже следећу дефиницију: „Стратегијска комуникација подразумева низ одрживих и усклађених активности, које се спроводе на стратешком, тактичком и оперативном нивоу, а које омогућавају разумевање потреба публике, идентификацију ефикасних канала комуникације, потпомажу развој и промоцију идеја и мишљења које ће путем канала комуникација промовисати и унапређивати одређену врсту понашања“ (Tatham, 2009:17). У даљем појашњењу ове дефиниције наводи да је стратегијска комуникација средство које треба да утиче на промену понашања и указује на изазове који постоје како у проналажењу начина за остваривање циља, тако и у мерењу успеха. Стратегијску комуникацију објашњава путем аналогије са оркестром. Диригент оркестра јесте влада и она је та која одређује стратегију деловања, музика означава план стратегијске комуникације, а оркестар је сачињен од различитих заједница. У зависности који ефекта који треба да се постигне, различити делови оркестра биће употребљени у различито време, или ће акценат бити на одређеној групи. Темпо музике такође ће варирати у складу са ефектом који диригент жели да оствари (Tatham, 2009:17).

Бокстет успоставља шири аналитички оквир, па дефинише менаџмент стратегијске комуникације, и то као „као системско планирање и реализовање протока информација, комуникација, развоја медија и бриге о медијској слици у дужем временском периоду. Поруке се преносе кроз најпогодније медије до планиране публике у унапред одређено време како би се постигао дугорочни ефекат. Реч је о процесу стварања у коме се усклађују и одржавају у равнотежи три фактора: порука, медијски канали и публика“ (Bockstette, 2008: 9). Можда не би требало ограничавати стратегијску комуникацију само на дугорочне ефекте, јер се путем ње могу остварити и краткорочни и средњорочни циљеви.

Из наведених дефиниција можемо да закључимо да стратегијска комуникација није једноставна медијска интеракција, преношење поруке са циљем информисања и рекламирања. Реч је о планираним, одрживим и кохерентним активностима које развијају и промовишу одређену идеју или мишљење, са циљем да се промени или (п)одржи одређени тип понашања. Да би стратегијска комуникација била успешна, односно утицала на промену понашања одабране публике на жељени начин, потребно је ускладити три активности: формулисање поруке, одабир медијског канала и избор публике. Наведене активности уједно означавају елементе стратегијске комуникације.

Дакле, стратегијска комуникација означава врло комплексан процес који треба да усклади три кључна елемента: поруку, комуникационе канале и публику, како би се извршио утицај на понашање људи у складу са пројектованим циљем. Разумевање потреба публике представља есенцијални фактор стратегијске комуникације. Реч је о захтевном процесу који за циљ има одабир популације на чије понашање треба извршити. Овај процес назива се Анализа циљ-

не популације (Target Audience Analysis-ТАА) и дефинише као „системска студија људи са циљем разумевања и идентификације приступачности, рањивости и осетљивости људи на активности које треба утичу на промене у понашању и ставовима“ (Tatham, Le Page, 2014:10). Током овог сложеног процеса врши се анализа и разумевање вредности, ставова, уверења, мотивације, склоности за промене и бројних других фактора код публике. На тај начин актери стратегијске комуникације фокусирају се на ону публику која је доступна и подложна утицају, а чије би измењено понашање у одређеном аспекту допринело остваривању циљева.

Татхам сматра да је ТАА припремна фаза стратегијске комуникације и наводи да се у процесу од дефинисања циљева до евалуације утицаја стратегијске комуникације на циљну популацију налазе пет међуфаза. Дакле, након дефинисања циљева који треба да се остваре применом стратегијске комуникације приступа се **стратешком планирању кампање**. Ова активност подразумева разјашњење циљева пројекта, спровођење почетних истраживања и анализе становништва, утврђивање конститутивних група међу њима и њиховог односа према проблему. Реч је о процесу идентификовања понашања које треба да се промени у одређеној групи људи како би се остварили мерљиви резултати који доприносе остварењу циљева. Поред тога, у овој фази утврђују се специфичне полазне вредности и фокуси понашања од којих се полази у мерењу ефикасности. Друга међуфаза јесте **идентификација циљне популације**, процес путем којег се од бројних група унутар популације бира најприступачнија, подложна утицају и најуже повезана са понашањем које је нежељено и које треба променити. На тај начин означава се публика према којој ће бити усмерена стратегијска комуникација. Након тога, приступа се **анализи циљне популације**, односно детаљној анализи оне популације чије понашање треба променити помоћу квалитативних и квантитативних мера, како би се разумеле различите карактеристике публике. У четвртој међуфази, формира се порука и одређује ширина и величина кампање. Ова фаза назива се **пројектовање кампање** и током ње идентификују се канали за пренос комуникације, најпогоднији извор и сама порука. Тек тада, као резултат свих претходних активности, приступа се **извођењу кампање**, кроз одговарајући канал, са адекватним извором и коришћењем исправне поруке (Tatham, 2009: 28,29). Из наведеног може да се уочи комплексност процеса одабира циљне популације, као и да извођење кампање представља последњу фазу у низу детаљно испланираних активности, које морају да се примене по одређеном редоследу.

Након идентификације циљне публике потребно је одабрати адекватне канале комуникације путем којих ће се преносити порука. У савременом комуникацијском окружењу на располагању су бројни комуникациони канали, па је потребно извршити анализу како би се идентификовали најпогоднији. Татхам говори о анализи циљних комуникацијских канала (Target Conduit Analysis), као „евалуацији и коришћењу кредибилних комуникационих канала, који имају одјек у циљно одређеној популацији, за преношење поруке“ (Tatham, 2009:30). Комуникациони канали могу бити традиционални медији (телевизија, радио, новине), нови медији (Интернет, блогови, социјалне мреже), па

чак и алтернативни медији (појединци који уживају поштовање и чије речи у одређеним заједницама имају велики одјек). Одабир погодног медија веома је значајан јер и најбоље формулисана порука неће бити пропраћена од стране унапред одређене популације уколико није пренета адекватним комуникационим каналом.

У глобализованом свету готово је немогуће ограничити поруку на унапред дефинисану публику, јер свака порука има потенцијал да буде пропраћена од стране ширег аудиторјума него што је планирано. Тако, један плакат истакнут на некој згради може бити фотографисан путем мобилног телефона и дистрибуиран већем броју људи, односно објављен на друштвеним мрежама, новинама итд. Зато је битно указати да, када је реч о стратегијској комуникацији, порука треба да буде достављена публици којој је намењена, али се очекује да ће ту поруку можда регистровати и публика којој није намењена. Реакције такве публике нису у примарном фокусу актера стратегијске комуникације, али свакако да их не треба игнорисати.

Стратегијска комуникација и тероризам

Концепт стратегијске комуникације може да се примени на тероризам на два начина, у односу на актере које практикују овај вид комуникације. Тако, терористи користе стратегијску комуникацију како би посредством утицаја на понашање публике остварили своје циљеве, с једне стране, а Владе држава имплементирају њене принципе у свом противтерористичком деловању, с друге стране. У овом раду фокус интересовања је на примени стратегијске комуникације у терористичком деловању.

Стратегијска комуникација прожима односе терориста са публиком, медијима и доносиоцима политичких одлука. Она је усмерена ка публици како би утицала на промену њеног понашања и бирају се најадекватнији медији као средство за преношење поруке. Терористи рачунају да ће публика (јавно мњење) вршити притисак на доносиоце политичких одлука, али истовремено морају да прате активности Влада држава како би прилагођавали своје активности у сврху предупредивања или анулирања мера које државе примењују у борби против терориста. Посебну пажњу терористи морају да посвете анализи стратегијске комуникације коју Владе држава имплементирају у стратегије противтерористичког деловања.

Комуникација терориста усмерена је ка више актера синхронизовано, она није случајна и хаотична, већ детаљно испланирана, прорачуната и сврсисходна. Употреба глобалних комуникацијских мрежа примарно је усмерена ка вршењу и преношењу утицаја¹ него ка информисању, па данашњу форму тероризма можемо да посматрамо кроз стратегијску комуникацију у најчистијем облику: слању поруке ради покретања на акцију.

¹ Паул указује на чињеницу да се често употребљава реч „информисање“ како би се избегла употреба речи „утицај“ а која има негативну конотацију. Ова два појма нису синоними и утицај никако не може да се поистовети са „вредносно неутралним информисањем“ с обзиром да поседује потенцијал да промени когнитивни аспект код човека (Paul, 2011:14).

Способност терориста да развијају и спроводе софистициране стратегије показује њихову фанатичну посвећеност и професионализам. Комуникацијски циљеви терориста усмерени су на добијање легитимитета, пропагирању и застрашивању противника. Своје стратегије граде на основу пажљиве анализе публике у складу са којом адаптирају поруке и комуникацијске канале, а све у складу са основним правилима комуницирања и јавних кампања. Вешта употреба мас медија и интернета у превазилажењу слабости које проистичу из асиметрије у моћи омогућила им је стварање и вођење нових генерација терориста (Bockstette, 2008: 5).

Ротенбергерова наводи да су терористичке групе углавном концентрисане на слање једне поруке у одређеном временском периоду и њено упорно понављање. Та главна порука често проистиче из самог имена групе, односно може да садржи битан датум, речи као што су „слобода“, „домовина“ и сл. Иако потврђује кључну улогу публике, она указује и на значај „регрутера“, односно људи који ће да осмишљавају и примењују различите комуникационе стратегије, а који ће истовремено да прате примену стратегијске комуникације од стране других терористичких група, како би креирали другачије поруке. Наравно, стратегијска комуникација мора да буде прилагођена доступним људским и материјалним ресурсима, између осталог техничкој опреми, финансијској и моралној потпори коју терористи добијају од дијаспоре. Терористичким групама је потребна ефикасна структура и талентовани људи који би примењивали концепте стратегијске комуникације (Rothenberger, 2012: 484).

Стручност појединаца који ће да осмишљавају и управљају стратегијском комуникацијом има аксиомску вредност, у противном читав процес је од самог почетка осуђен на неуспех. Ломбарди наводи да се највећа новина коју је терористичка „Исламска држава“ индуковала налази у чињеници да се свет по први пут суочава са компетентним коришћењем медија, који више није на нивоу нејасне техничке вештине, већ је обухваћен оквиром много сложеније политичке и војне шеме (Lombardi, 2015: 100). Терористи у ту сврху ангажују лица, односно тимове људи, са интердисциплинарним знањима из области комуникација, социологије, психологије, безбедности, политике, лица која познају културни амбијент циљне популације. Њихова експертиза значајна је за сваки аспект стратегијске комуникације. Ако се узме у разматрање фаза осмишљавања поруке као пример, битно је каква ће порука бити послата, али је значајније како ће дата порука бити интерпретирана. Зато, када се наводи да је комуникација терориста, нарочито стратегијска комуникација, пажљиво испланирана и осмишљена, детаљно спроведена и након тога су анализирани њени ефекти, тиме се скреће пажња да се иза ове активности налазе стручњаци. Њихова експертиза, познавање савремених комуникацијских техника и адаптација ради употребе у терористичке сврхе показује да терористи располажу учинковитим оружјем, и упозорава да одговор на ову делатност мора да буде веома озбиљно и професионално планиран и спроведен.

Употреба стратегијске комуникације од стране терориста

Приликом приступања анализи тероризма као облика угрожавања, примарно се врши идентификација носиоца угрожавања. Од руске „Народне Воље“, преко „Тамилских тигрова“, „Радничке партије Курдистана“, „ЕТА“, „ИРА“, „Хамса“, „Хезболаха“, „Боко Харам“ и бројних других терористичких организација, видимо да терористичке организације имају различите карактеристике, односно циљеве и методе, и да је њихово деловање било је ограничено на одређени простор, било да је реч о провинцији, држави или региону.

Од напада на Светски трговински центар 2001. године као извор највеће терористичке претње означени су исламистички терористи, или цихадисти. Овај вид тероризма мотивисан је радикалним тумачењем Курана, а њихов крајњи циљ јесте успостављање државе свих муслимана, Уме. Готово више од деценије као извор главне претње била је означена „Ал Каида“, да би се током рата у Сирији позорност света преусмерила ка „Исламској држави Ирака и Леванта“, односно од 2014. године ка „Исламској држави“. Један од разлога зашто се тероризам исламиста означава као највећа претња међународној безбедности јесте чињеница да је њихово деловање глобално, што је једна од последица употребе медија и савремених средстава комуникација.

Терористи, како Бокстет примећује, у свом деловању користе технике управљања комуникацијама у складу са елементима које се користе у менаџменту стратегијске комуникације. Из тог разлога је могуће анализирати значај стратегијске комуникације у деловању исламистичких терориста применом наведеног поједностављеног модела. С обзиром да је „Исламска држава“ (ИС) преузела примат у глобалном терористичком деловању од „Ал Каиде“, потребно је урадити компаративну анализу елемената стратегијске комуникације ове две терористичке организације.

Циљеви терориста

Почетак процеса утврђивања стратегијске комуникације у терористичком деловању започиње одређивањем комуникационих циљева дате терористичке организације. Ови циљеви морају да буду у складу са укупним циљевима терористичке организације, па се зато прво врши анализа крајњих циљева и као резултат тог процеса конституишу се комуникацијски циљеви. Бокстет износи класификацију циљева цихадиста према времену потребном за њихово остваривање, па наводи краткорочне, средњорочне и дугорочне циљеве.

- Краткорочни циљ цихадиста јесте придобијање шире подршке од муслиманске популације, које се врши убеђивањем и указивањем на исламски идентитет који је у сукобу са Западом.
- Средњорочни циљ јесте свргавање свих политичких лидера који управљају секуларним муслиманским земљама и уништење државе Израел. Циљ терориста је да на власт поставе режиме који ће пружати подршку исламизму како би се трансформисали из децентрализоване организације у велики исламистички покрет који тежи остварењу крајњег циља.

- Дугорочни циљ дихадиста јесте стварање Калифата путем политичког уједињења свих земаља са већинским муслиманским становништвом (Bockstette, 2008,10-11).

Наведени циљеви могу да се означе као етапни циљеви и односе се на деловање „Ал Каиде“, а обухватају спектрум планираног деловања од промоције, радикализације и регрутовања, до стварања заједнице муслимана.

„Исламска држава“ од 2013. године постаје фокус интересовања. Њен примарни циљ јесте да консолидује власт на територији коју држи под контролом у Ираку и Сирији. Ломбарди наводи како припадници ИС примењују добро структурисану комуникацију, и да медијска стратегију има кључну улогу у успостављању крајњег циља- Калифата, који ће као држава да контролише своје грађане, територију, да поседује институције и сву потребну инфраструктуру (Lombardi, 2015:127). Дакле, постоје разлике у крајњим циљевима које прокламује „Ал Каида“ и „ИС“, односно да ли треба да се формира заједница свих муслимана „Ума“ или она треба да има форму државе, какав ће бити однос различитих струја ислама (првенствено сунни и шија муслимана) и сл. Али, употреба медија и стратегијске комуникације од стране „ИС“ суштински се не разликује много у односу на њихову употребу од стране „Ал Каиде“. „ИС“ је тежила да усаврши стратегије пратећи савремена достигнућа из ове области. Уколико направимо осврт на запажање Вилкинсона да употребом телевизије, радија и штампаних медија, терористи углавном теже да остваре четири циља, видимо да терористи „ИС“ гравирају остваривању истих ових циљева, само традиционалним медијима треба придодати и нове медије:

1. „промовисати акте како би изазвали снажан страх међу циљном популацијом;
2. придобити широку подршку међу становништвом и међународним јавним мњењем наглашавајући теме попут праведности свога циља и неизбежности победе;
3. фрустрирати и онемогућавати реакције власти и снага безбедности, на пример указивањем како су њихове практичне противтерористичке мере тиранске и контрапродуктивне и
4. мобилизовати, подстаћи и повећати број актуелних и потенцијалних присталица и на тај начин повећати регрутацију, прикупљати нова средства и инспирисати нове нападе“ (Wilkinson, 2006: 149).

Комуникацијски циљеви терориста

Анализа циљева деловања терористичке организације, посматрано кроз призму стратегијске комуникације, треба да резултује успостављањем комуникацијских циљева. Први циљ стратегијске комуникације терориста јесте **пропагирање и промоција** њиховог покрета путем глобалног ширења информација међу муслиманима који су означени као циљна популација. Стратегијска комуникација терориста има за циљ фундаментално реструктурирање политичког дискурса и идентитета исламског света (Bockstette, 2008, 12). У складу са овим циљем терористи шире исламистичку идеологију, како би је приближили што већем броју људи и тиме направили прве кораке ка радикализацији популације, односно регрутовали већ радикализовану популацију.

Легитимизација терористичког покрета, односно успостављање друштвене и верске оправданости коришћења насиља захтева велики и континуирани напор у домену употребе комуникација. Примена насилних метода и убијање невиних људи није у складу са исламом. Из тог разлога наводе тврдње да они немају други избор него да се окрену насиљу, јер оно представља нужност и једино средство помоћу којег слаби могу да се супроставе тлачитељском непријатељу (Weimann, 2004:6). Стога, у њиховој стратегијској комуникацији акценат се ставља на потврђивање легитимитета деловања и понашања у складу са исламским законима. Терористи покушавају свој покрет да представе као борце за слободу који против своје воље користе насиље, приморани су јер се супростављају немилосрдном непријатељу који угрожава права и достојанство њихове заједнице². Тако је други циљ стратегијске комуникације давање легитимитета њиховом терористичком деловању (Bockstette, 2008:12). Терористи приказују законитост свог деловања, демонизују непријатеља и указују на њихово противправно и неморално понашање.

Принуда и застрашивање блиског и даљег непријатеља означава трећи циљ стратегијске комуникације. Бокстет наводи да у блиске непријатеље убрајају „отпаднике“, односно секуларне муслиманске режиме, посебно оне које подржава Запад. Удаљени непријатељи осликани су у Јеврејима, идолопоклонцима, хришћанима и Западном друштву у целини. (Bockstette, 2008: 12). Терористи покушавају да застраше непријатеља како би спречили њихово пружање подршке секуларним муслиманским режимима, односно како би их протерали са Блиског Истока.

Комуникацијски циљ јесте најшири оквир за одабир поруке. У оквиру комуникацијског циља утврђује се потенцијална промена понашања циљне публике, односно жељена акција. Тако циљ може бити алармирање одређеног броја припадника муслиманске популације у Европи да узму учешће у рату у Сирији. Порука треба да буде конципирана тако да не позива на цихад директно, а опет да буде довољно јасна и провокативна да би испровоцирала жељену реакцију.

Комуникациона инфраструктура

Елемент комуникационе инфраструктуре у стратегијској комуникацији подразумева одабир медија, временског оквира када ће порука бити емитована и анализу људских, материјалних и финансијских ресурса. Приликом анализе медија уобичајено је да се прави дистинкција на традиционалне и нове медије. У прошлости су традиционални медији били најзначајнији комуникациони канал између терориста и публике, док данас терористи не само да експлоатишу предности нових медија, већ често прилагођавају своје стратегије медиј-

² Терористи наводе да су њихови непријатељи заправо терористи. Користе аргумент „Наше насиље је мало у односу на њихову агресију“ и таквом реториком покушавају да пребаце одговорност за примену насиља са себе на противника кога представљају као бруталног, нехуманог и неморалног (Weimann, 2004:6).

ском деловању. Одређене карактеристике медија представљају факторе који опредељују терористе да ли ће одабрати традиционалне или нове медије: вести које покривају област тероризма углавном су повезане са насиљем, док се насиље може (и углавном се) прикрива на Интернету. Друга разлика јесте у ширини и количини информација, обзиром да интернет странице немају ограничење, па су информације свеобухватније. Трећа разлика је у томе што организатори интернет страна могу мобилисати посетиоце у акцију на различите начине (позив да посетиоци уплате новац, растурају материјал или протестују, индиректан позив на сиахад), а што није могуће путем традиционалних медија због постојања разних стандарда. Разлика се огледа и у комуникационим средствима, креаторима интернет страна и публици. Креатори углавном су образовани и упознати са природом интернета, па поруке теже да прилагоде нормама и вредностима медијума. На тај начин допиру до публике из свих крајева света (Зиројевић, Фатић, 2011: 440-441).

У складу са проценом који је најпогоднији комуникациони канал за слање поруке и утицај на циљно одређену популацију, терористи ће одабрати неки од традиционалних или нових медија, или ће их користити симултано.

Под **традиционалним медијима** подразумевају се телевизија, радио и штампа, а главна карактеристика ових медија јесте да код њих постоји уредничка цензура. Од седамдесетих година двадесетог века ови медији су имали кључну улогу у преношењу порука ширем аудиторијуму. Ипак, наведена уредничка цензура често је представљала несавладиву препреку за терористе, који су морали да прилагођавају методе свога деловања како би обезбедили медијско присуство. Терористи су могли да пошаљу поруку путем свог деловања, али нису могли да утичу на њен облик, односна када и како ће она бити пренета ширем аудиторијуму. Током 90-их година преовлађивали су интервјуи, факс, непосредна пропаганда (face-to-face propaganda), па чак и прес конференције. Крајем 1998. године долази до премена у стратегијској комуникацији терориста успоним „Ал Џазире“ (Al-Jazeera) (Bockstette, 2008: 12). Телевизијска мрежа „Ал Џазира“ постала је главни канал за емитовање порука терориста, а поруке су биле веома брижно биране како би звучиле као жалбе и апел. Тако су преовлађивале теме о окупацији Палестине, америчком присуству на Блиском Истоку, односно оне теме помоћу којих би терористи најлакше себи могли да доделе улогу праведног борца и сукобу са тиранином. Амерички медији користили су јединствени капацитет „Ал Џазире“ да извештава о догађајима у Авганистану, Ираку и другим земљама које су биле негостољубиве према западним медијима, или нису имали поверења у њих. Услед постојања великог јавног интересовања, западни медији су преузимали видео обраћања Осаме бин Ладена (Cottle, 2008:162). Размена медијског садржаја³ између „Ал

³ У овом случају говоримо о појави „контра токова“, или „повратних токова“ („contra-flows“, or „reverse flows“), у којој медијске садржаје из бивше колонијализоване или земље у неповољном међународном положају преузимају државе бивши колонизатори, односно дијаспора, те Котле указује на чињеницу да ова појава и њени домети нису довољно истражени (Cottle, 2008: 163). Преузимање вести од стране западних медија омогућавало је информисање широког аудиторијум који је различито реаговао на вести. Тако, 2. децембра 2002. „Ал Џазира“ приказује снимак

Цазире“ и западних медија не само да су уздрмали тенденцију да се медији деле на „мејн-стрим“ и „алтернативне“, већ су покренули и расправу у јавност поводом чињенице да медији „дају глас терористима“.

Традиционални медији и данас имају запажену улогу као канал комуникације терориста. Ови медији обезбеђују широк аудиторијум (иако је интернет широко распрострањен, ипак немају сви приступ), публику различитих старосних и образовних структура (у мање развијеним земљама старије структуре становништва често нису оспособљене за коришћење интернета). У овом аспекту неопходно је уочити симбиозу која постоји између традиционалних и нових медија, јер традиционални медији често преузимају садржаје објављене путем нових медија, уз навођење извора, чиме утичу на популаризовање одређених садржаја и приближавање вести широј публици. С друге стране, вест објављена путем традиционалних медија често улива веће поверење публици с обзиром да, због уредничке цензуре, није могуће непроверену вест са лакоћом пласирати публици.

Нови медији омогућавају терористичким организацијама да лакше и слободније преносе поруке него што би то чинили кроз традиционалне медије. Постоје бројне карактеристике Интернета које погодују терористима и због чега је постао кључно средство стратегијске комуникације:

- лак приступ
- мало или без регулације, цензуре и других облика контроле од стране власти
- потенцијално широка публика широм света
- анонимност
- брз проток информација
- јефтин развој и одржавање присуства на интернету
- мултимедијално окружење (могућност комбиновања текста, видеа и могућност да корисници преузимају филмове, песме, књиге, постере итд.)
- могућност да обликују приче које преносе традиционални медији, обзиром да они користе Интернет као извор (Weimann, 2004:3).

Све већи број људи користи „паметне“ телефоне, односно у сваком тренутку имају могућност да буду повезани на Интернет, што је утицало да се џихад прошири и на овај вид стварности, те да данас говоримо о појави познатој као електронски џихад. У контексту стратегијске комуникације, нови медији, односно Интернет, представљају веома значајан комуникациони канал за преношење поруке која треба да утиче на промену понашања. Што је терористички акт насилнији и бруталнији, то ће бити пропраћенији у новим медијима. На тај начин терористи долазе до широког аудиторијума, укључујући и циљну популацију. Терористи су препознали револуционарни значај медијске инфраструктуре и чињенице да употреба стратегијске комуникације може да надок-

последича бомбардовања џамија у Авганистану од стране САД. Приказани су снимци порушених џамија и поцепаних Курана у рушевинама. Ови призори нису изазивали емоционалне реакције код просечних Американаца, осим уколико им није експлицитно речено да је реч о џамијама као местима за молитву. Насупрот њима, гледаоци муслиманске вероисповести препознавали су садржај без потребе са објашњењима, са израженим емоционалним реакцијама (Norris, 2003:126).

нади елемент војне моћи у асиметричном сукобу (Bockstette, 2008:14). Интернет има велику улогу у процесима радикализације и регрутације нових чланова за терористичко деловање, односно да наведене процесе олакшава, интензивира и убрзава.

Друштвене мреже имају велики значај за медијско деловање терориста. Веиман наводи три разлога који објашњавају зашто терористи активно користе друштвене мреже: ови канали су најпопуларнији међу публиком која је њима циљна, што омогућује терористима да буду део мејнстрима. Затим, друштвене мреже прилагођене су корисницима, поуздане и јефтине. На крају, ове мреже омогућавају терористима да дођу до циљно одређене популације и виртуелно „покуцају на врата“ („knock on their doors“), за разлику од старијих верзија веб сајтова где су терористи морали да чекају да се посетиоци сајтова њима први обрате (Weimann, 2014:3).

Фејсбук тероризам - Реч је о највећој виртуелној мрежи која броји преко милијарду корисника. Терористи су препознали капацитете које поседује Фејсбук и користе га у следеће сврхе:

- као начин да се размењују оперативне и тактичке информације, као што су упутства за прављење бомби, одржавање и употреба оружја, тактичко снимање и сл.;
- као веза са естремистичким сајтовима и осталим радикалним садржајима који су повезани на Фејсбук групе;
- као медиј за ширење терористичке пропаганде и екстремистичких идеја и порука;
- извор информација за даљинско извиђање циљева (Weimann, 2014:6).

Ова мрежа омогућила је терористима да ступају у комуникацију са корисницима, уместо што су раније морали да чекају да корисници њих контактирају. На тај начин, Фејсбук постаје значајан комуникациони канал путем којег терористи могу да остваре комуникацију са циљно одређеном публиком и пошаљу јој поруку. Посебан значај Фејсбука је у томе што он омогућава да млади, као најбројнији корисници ове мреже, повремено, често и случајно, виде цихадистичке садржаје, како би се у почетку заинтересовали, а касније били упућени и почели да прате садржаје на радикалним форумима с циљем даље саморадикализације.

Твитер тероризам - Твитер се углавном користи како би се размењивале информације, водили разговори између корисника и пратиле вести у реалном времену. Терористи користе Твитер у сврху размена информација, регрутације и тренинга⁴, планирање напада, прикупљања финансијских средстава, сајбер напада и пропагандног деловања. Веома је популаран међу исламистима, а поруке се пишу на перфектном енглеском језику или симултано на више језика. Како би се разликовали од осталих, терористи ИС идентификују себе кроз ознаке „хаштагова“ који ће другима да укажу да је реч о овој терористичкој организацији.

⁴ Регрутација и тренинг сада се врше и путем друштвених мрежа, лакше и анонимно, без потребе физичког приступа. Регрути обично полажу серију тестова на заштићеним сајтовима или у рестриктивним собама, пре него што се обуче или докажу лојалност и тако се прикључе терористичкој групи.

Јутјуб тероризам - Терористичке групе увиделе су потенцијал који пружа ова платформа за комуникацију, ширење пропагандних али и радикализујућих видео снимака и регрутацију нових чланова. Он је привлачан, визуелан, не захтева познавање арапског језика, велика предзнања за коришћење интернета и прикладан је за умножавање и ширење садржаја. Јутјуб има велики број корисника, што терористима омогућава симултано остваривање два циља: регрутацију и одабир мете за напад. Поред видео снимака, који су кључни аспект ове платформе, значајан аспект Јутјуба јесте социјално умрежавање корисника. Могућност да размене коментаре о видео снимку и слања приватних порука другим корисницима омогућава терористима да се међусобно брзо идентификују, што резултује успостављањем виртуелне заједнице (Weimann, 2014:10,11). Корисници ове мреже лако долазе до садржаја који их интересују, од снимака молитви имама до снимцима са бојних поља, који у њима изазивају одређене емоционалне реакције. Њихови коментари могу да испровоцирају комуникацију са цихадистима, који стрпљиво чекају како би започели процес радикализације и регрутације.

Блогови, форуми и он-лине магацини - Појединци који се са радикалним исламом упознају путем друштвених мрежа често имају питања и недоумице за чије решавање има је потребна интензивнија комуникација. Из тог разлога посећују блогове и форуме где могу да поставе питања, разреше сумње или потврде досадашње ставове и схватања. Тако ова места постају кључна тачка трансформације појединца и његовог прихватања радикалног ислама. На њима могу да ступе у комуникацију са истомишљеницима и чују приче појединаца који су учествовали у борбеним дејствима. Блогови и форуми могу бити и радикалнији и да позивају већ регрутована лица да предутму одређену активност.

Приликом анализе цихадистичких часописа чија дистрибуција се врши путем интернета, преба направити осврт на „Inspire“ и „Dabiq“. „Inspire“ јесте часопис „Ал Каиде“ чије објављивање је започело у јануару 2012. и указао је западном свету на терористичке способности када су медијске стратегије у питању. Реч је о модерном часопису на 30 страна, у боји са великим бројем слика, углавном на енглеском језику. Намењен је првенствено младој, модерној и радикално оријентисаној публици. Фокус интересовања овог часописа је на питањима промоције, регрутације и тренинга, информисања о војним тактикама и употребе оружја: од бомби направљених у кућној радиности до калашњикова (Lombardi, 2015: 118). „Dabiq“⁵ је часопис „Исламске државе“ који се објављује од јула 2014. године и намењен је широкој популацији обзиром да се штампа на више језика укључујући арапски, енглески, француски, немачки и руски. Као и у случају „Inspire“, улога овог часописа јесте промоција и радикализација, а теме којима се бави могу да се сврстају у три димензије: религиозне, политичке и војне. Тако, први број овог часописа се зове „Повратак Калифата“ и објашњава основне циљеве „Исламске државе“ са циљем привлачења нових бораца под окриље ове терористичке организације.

⁵ Дабик је мали сиријски град на граници са Турском. За „Исламску државу“ овај град нема стратегијски значај, али има велики религиозни. Реч је о месту где ће се водити коначна битка између муслимана и „неверника“ у последњим сатима пре доласка Месије (Lombardi, 2015: 119).

Иако није зачуђујуће што „Исламска држава“ дистрибуира брошуре које објашњавају циљеве ове организације и позивају на активност, занимљиво је да ова терористичка организација путем брошура промовише „туризам Калифата“. Овај вид комуникације има два циља: да покаже какав је живот у „калифату“ и тиме додатно легитимизује његово постојање, и да привуче што већи број страних бораца под своје окриље како би градила заједницу муслимана (Lombardi, 2015: 124).

Утврђивање циљне популације и избор комуникационих канала

Захваљујући савременим комуникационим капацитетима, цихадистичке групе постале су агилније и боље кординисане, али и значајно бројније. Поред чињенице да теже да шаљу поруке на глобалном нивоу и алармирају светску јавност, они се концентришу и на одређене структуре унутар дате популације. Реч је о процесу утврђивања циљне популације (Target Audience Analysis-TAA), током којег се анализира и вреднује мотивација, ставови, вредности, уверења и других фактора код публике, како би се адекватно конституисала порука. Притом, полазну основу за анализу представљају опште категорије популације, као што је вероисповест, старост и полна структура. Све ове околности резултују чињеницом да приликом одабира циљне популације којој треба да се пошаље порука, кумулативно морају да се анализирају бројни фактори, нпр. мотивација, вредности и ставови младих муслиманки које терористи желе да регрутују за одлазак у Сирију из неконфликтне зоне.

Када је реч о стратегијској комуникацији терориста, првенствено је потребно утврдити да ли је циљно одређена популација муслиманске или немуслиманске вероисповести. На идентичну поруку ове две категорије људи одреаговали би различито. Управо Бокскет, када прави квалификацију на „инсајдере и аутсајдере Уме“ (The Ummah Outsiders and Insiders) и противнике (The Adversary Outsiders) појашњава разлику између муслимана и немуслимана. Муслимани могу бити, како наводи, аутсајдери, уколико су неутрални или су само симпатизери терористичког покрета, и порука⁶ послата ка њима траба да их убеди да посрану инсајдери, односно да активно подржавају терористе или постану следбеници. Када је реч о немуслиманима, како их назива противницима, дели их у две групе: блиским противницима („отпадници“, секуларни муслимански режими) и удаљеним противницима (Јевреји, неверници, западно друштво целини) и предлаже да се са њима комуницира путем мас медија. (Bockstette, 2008:19). Дакле, када је реч о подели на муслимане и немуслимане, уочавају се и поделе унутар тих класификација које су значајне и на које треба обратити посебну пажњу: према степену индоктринираности код муслимана, односно према вери код немуслимана.

⁶ Бокскет предлаже да се порука послата ка аутсајдерима треба преносити лично, путем молитви, говора у џамијама, путем мас медија посебно интернетом. Преношење поруке ка инсајдерима најпогодније је вршити путем интернета (Bockstette, 2008:12).

Затим, неопходно је утврдити старосну структуру становништва којем ће бити послата порука. Када је реч о младима, најчешћи начин ступања у контакт са њима јесте путем друштвених мрежа. Сеиб наводи да, према неким проценама, око 60% арапских муслимана су млађи од 30 година, што указује да је употреба нових медија најбржи пут којим се може ступити у контакт са њима (Seib & Janbek, 2011:63). Терористи експлоатишу одређене карактеристике младих као што је неизграђен идентитет, преиспитивање припадности датом друштву и сопственој сврси, тежња за остварењем вишег циља и идеала, тако што им пружају разумевање, утеху и пружају увид у нови свет-свет цихадизма под маском праведног рата.

С обзиром да се повећава улога жене у исламистичким терористичким организацијама, диференцијација према полу постала је веома значајана. „Исламска држава“ је у почетку била резервисана према идеји регрутовања жена, а данас оне поред улоге пружања подршке и потпоре мушкарцима, узимају учешће и у ратним дејствима. Како се разликује мотивација жена и мушкараца за учешћем у рату, тако је и поруку потребно прилагодити овим двама категоријама. Притом, треба имати у виду диверзитет улога које појединац може имати у терористичкој организацији, па прилагодити поруку датим околностима. Тако, порука која се шаље мушкарцу муслиманске вероисповести која за циљ има да га активира да оде у Сирију и активно узме учешће у рату, има заједничких елемената са поруком која се шаље немуслиманки да промени веру и оде у Сирију где јој је обећани муж и где ће имати улогу жене цихадисте, али према бројним елементима је различита (нпр. језик). Канали комуникације којим се преноси порука мушкарцу и жени имају бројне специфичности, које постају нарочито уочљиве приликом ступања у комуникацију са муслиманима. Услед карактеристика муслиманске вере, поруку муслиманки је тешко пренети непосредно (било лично или молитвом у џамији) као што би био случај са муслиманом, па се углавном користи Интернет, где се чак конституишу канали комуникација намењени само женама, као што је „Al Zora Foundation“.

Развој и извршење плана стратегијске комуникације

Тек по остваривању свих претходних фаза: од одређивања комуникацијских циљева, преко утврђивања комуникацијске инфраструктуре, до одређивања циљне популације и адекватних комуникацијских циљева до наведене популације, приступа се извршењу плана стратегијске комуникације. У овој фази потребно је утврдити конкретне циљеве стратегијске комуникације и у складу са њима успоставити погодне стратегије и развити тактике за њихово остварење. План стратегијске комуникације пре његовог спровођења мора бити јасно утврђен и детаљно разрађен, како би примена стратегијске комуникације остварила максималан учинак.

Праћење учинка и евалуација

Последња фаза процеса стратегијске комуникације којом се заокружује циклус стратегијске комуникације јесте праћење учинка и утврђивање успешности стратегијске комуникације. У овој фази пореде се остварени резултати са планираним, а затим се анализира сваки сегмент како би се утврдиле кључне тачке на којима су се јавили пропусти, односно пронашли модели чијом употребом би читав процес био унапређен. На основу повратних информација врши се анализа реакција публике, односно да ли је и у којој мери дошло до жељене промене понашања. Паралелно са тим процесом анализирају се медији, односно да ли су одабрани адекватни комуникацијски канали и да ли би неки други канал омогућио виши степен успешности. Као последњи корак у овом процесу издваја се поређење остварених циљева и крајњих жељених циљева, како би резултати овог циклуса стратегијске комуникације били добар увод за следећи циклус. На тај начин остварује се континуитет утицаја терориста на одабрану публику употребом стратегијске комуникације.

Закључна разматрања

Претња коју представља стратегијска комуникација иницирана од стране терористичких организација може да се означи као глобална, с обзиром да терористи остварују комуникацију и утичу на понашање појединаца и група људи на веома великим удаљеностима. Управо на примеру стратегијске комуникације уочава се колико је улога Интернета еволуирала: од учинковитог оружја постао је платформа неопходна за већину активности терористичких организација. На тај начин терористи, са малим утрошком ресурса, дакле само путем Интернета, могу да изврше утицај на понашање унапред одређених појединаца, било да их радикализују, регрутују, наведу да уплате финансијска средства на рачуне терористичких организација или изврше напад. Како би стратегијска комуникација била ефикасна, она мора да буде пажљиво испланирана и осмишљена, детаљно спроведена, све у складу са циљем који терористичка организација тежи да оствари.

Менаџмент стратегијске комуникације подразумева остваривање елементарна стратегијске комуникације по утврђеном редоследу. Реч је о цикличној активности која резултује чињеницом да терористи након једног циклуса анализирају остварене резултате, идентификују слабости и пропусти како би у следећем кругу активности исправили грешке и унапредили учинковитост. Такође, ове активности осмишљавају и њима управљају експерти и тимови људи који поседују интердисциплинарна знања из области комуникација, безбедности, технологија, социологије, психологије, политике и који познају културни амбијент циљне популације. На тај начин терористи теже да максимизирају ефекте овог вида комуникације, односно да појединцу према којем је комуникација усмерена буде отежано да се од ње одбрани, чиме радикализујући фактор добија на снази.

Одговор на стратегијску комуникацију терористичких организација мора бити системски и институционализован, па је неопходно да државе препознају претњу које потичу од ове активности терориста, те да у својим противтерористичким активностима предузимају мере и акције на сузбијању употребе овог вида комуникације. Како терористи изнова налазе начине да унапреде ефекте стратегијске комуникације, закаснела реакција држава истовремено може значити и отежану способност да се са овом реалном претњом суочи.

Литература:

1. Bockstette, C. (2008). *Jihadist Terrorist Use of Strategic Communication Management Techniques*. The George C. Marshall European Center for Security Studies: The Marshall Center Occasional Paper Series.
2. Cottle, S. (2006). *Mediatized conflict: Development in Media and Conflict Studies*. New York: Open University Press.
3. Зиројевић Фатих, М. (2011). Злоупотреба интернета у сврху тероризма. *Међународни проблеми*, 3, стр. 417–448.
4. Lombardi, M. (2015). Islamic State Communication Project. *Security, Terrorism, Society*, 1, 99-133.
5. Paul, C. (2011). *Strategic Communication- Origins, Concepts, and Current Debates*. Santa Barbara, Denver, Oxford: Praeger.
6. Rothenberger, L. (2015). Terrorism as Strategic Communication. In: Holtzhausen, D., Zerfass A. (Eds.) *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. (481-496). New York, London: Routledge.
7. Seib, P., Janbek, D. (2011). *Global Terrorism and New Media-The post Al-Qaeda generation*. London, New York: Routledge.
8. Tatham, S. (2009). Understanding Strategic Communication: Towards A Definition. In: Oncu A. (Eds.) *Strategic Communication For Combating Terrorism*. (15-35). Ankara: Centre of Excellence – Defence Against Terrorism.
9. Tatham, S., Le Page, R. (2014). *NATO Strategic Communication: More to be Done*. National Defence Academy of Latvia: Center for Security and Strategic Research.
10. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler B, Vercic, D., Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, 3–35.
11. Wilkinson, P. (2006). *Terrorism Versus Democracy: The Liberal State Response*. London, New York: Routledge.
12. Weimann, G. (2004). *How Modern Terrorism Uses the Internet, Special Report*. Washington: United States Institute of Peace.
13. Weimann, G. (2014). *New Terrorism and New Media*. Washington: Commons Lab of the
14. Woodrow Wilson International Center for Scholars, [http://www.wilsoncenter.org/publication newterrorism-and-new-media](http://www.wilsoncenter.org/publication/newterrorism-and-new-media).

STRATEGIC COMMUNICATION IN TERRORIST ORGANIZATION

Summary: The strategic communication represents a complex process that harmonizes three key elements: the message, communication channels and audiences, in order to influence on people's behavior according with the projected aim. The concept of strategic communication can be applied on terrorism in two ways, depending on stakeholders. It can be used by terrorists, who intend to achieve their goals through its influence on audience behavior, and also by the government of countries that implement principles of strategic communication in anti-terrorist operations. Terrorists recognize profit by strategic communications, and use its techniques according with a strategic communication management plan. Strategic Communication Management Process is made of next elements: analyze and develop the final desired end states and establish communication goals, analyze communication infrastructure, target audience(s) and select communication channels, develop and execute the strategic communication management plan, track and evaluate.

Key words: terrorism, terrorist organizations, strategic communication, strategic communication management