

Medijsko izvještavanje o terorizmu: stavovi i mišljenja medijske publike

Gavran, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:226682>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD

**MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE O TERORIZMU:
STAVOVI I MIŠLJENJA MEDIJSKE PUBLIKE**

Luka Gavran

Varaždin, ožujak 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnosti



DIPLOMSKI RAD br.

**MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE O TERORIZMU:
STAVOVI I MIŠLJENJA MEDIJSKE PUBLIKE**

Student:
Luka Gavran, 0737/336D

Mentor:
prof. dr. sc. Majda Tafra-Vlahović

Varaždin, ožujak 2020.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Luka Gavran	MATIČNI BROJ	0737/336D
DATUM	30. 1. 2020.	KOLEGIJ	Upravljanje krizom
NASLOV RADA	Medijsko izvještavanje o terorizmu: stavovi i mišljenja medijske publike		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Terrorism media coverage: attitudes and opinions of media audiences		
MENTOR	dr.sc. Majda Tafra-Vlahović	ZVANJE	Redoviti profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - predsjednica		
	2. izv. prof. dr. sc. Ljerka Luić - članica		
	3. prof.dr.sc. Majda Tafra-Vlahović - mentorica		
	4. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - zamjenska članica		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	165/OJ/2020
OPIS	U ovom će se radu istražiti kako mediji iskorištavaju terorizam za povećanje gledanosti i cirkulacije informacija, dok s druge strane terorističke organizacije koriste medijske kanale u svrhu širenja svoje političke poruke. Cilj rada je iznijeti karakteristike terorizma i njegov način širenja vijesti putem Interneta i društvenih mreža te istražiti kako način izvještavanja utječe na publiku.
	Diplomski rad sastojat će se od pet međusobno povezanih cjelina: U uvodnom dijelu razmatrat će se predmet istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja te struktura rada i korištene znanstvene metode. U drugom dijelu iznijet će se teorijske spoznaje i razmišljanja na temu medija gdje se uvodi čitatelja u koncept masovnih medija i njihova odnosa s društvom. U trećem će se dijelu analizirati način izvještavanje o terorizmu u suvremenim medijima. U četvrtom će se dijelu obrazložiti pojam medijatzacije i objasniti problematika posredništva medija u izvještavanju. U petom dijelu rada analizirat će se dobiveni rezultati provedenog istraživanja o stavovima ispitanika na temu terorizma, medija i njihova mišljenja o medijskom izvještavanju i utjecaju istog na kreiranje stavova. Na kraju rada nalazit će se popis literature i ilustracija, a u prilogu mjerni instrument (anketni upitnik).

ZADATAK URUČEN 26. 02. 2020. POTPIS MENTORA 



Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Svrha, cilj i hipoteza istraživanja.....	2
1.3. Znanstvene metode	2
1.4. Struktura rada	3
2. Proučavanje medija	4
2.1. Mediji i društvo	4
2.2. Masovni mediji i društvo.....	6
2.3. Teorijska razmatranja o utjecaju medija na društvo	8
3. Izvještavanje o terorizmu	13
3.1. Terorizam i teroristički ciljevi	13
3.2. Pokroviteljstvo terorizma u medijima	15
3.3. Interakcija medija i terorizma.....	17
3.4. Oblikovanje terorizma u medijima	19
4. Medijatizacija društva	22
4.1. Problem posredništva medija.....	22
4.2. Medijska strategija terorističke organizacije na primjeru Islamske države.....	25
4.3 Sprječavanje medijskog izvještavanja o terorizmu	29
5. Empirijsko istraživanje.....	31
6. Analiza istraživanja	40
7. Zaključak.....	43
8. Popis literature.....	44
9. Popis ilustracija	49
Prilog 1	50

Sažetak

Neosporiva je činjenica kako suvremeni mediji imaju veoma snažan utjecaj na mnoge aspekte društvenog i političkog života zajednice. Mediji predstavljaju informacijski kanal koji omogućuje socijalizaciju prilikom koje se širi velik broj informacija, nastaju različita mišljenja, a sukladno tome se stvaraju i različite vrijednosti svih kanaliziranih informacija i podataka. U realističkim se promišljanjima iznosi kako je jedan od masovnih medija onoliko otvoren prema društvu koliko je to društvo otvoreno za medije. Izvor informacija, novine, televizija, Internet postaje pristupačan i potpuno slobodan svakom pojedincu koji želi primiti i afirmirati takvu vrstu informacija. Iako se uviđa nedostatak relevantnosti u medijskom informiranju mase i nedostatak istinitosti objavljenih podataka na Internetu, mediji svejedno imaju veliki utjecaj na podsvjesno kreiranje percepcije čovjeka o određenim sadržajima. U ovom će se radu istražiti kako mediji iskorištavaju terorizam za povećanje gledanosti i cirkulacije informacija, dok s druge strane terorističke organizacije koriste medijske kanale u svrhu širenja svoje političke poruke. U istraživačkom dijelu rada analizirat će se dobiveni rezultati anketiranja o stavovima ispitanika na temu terorizma, medija i njihova mišljenja o medijskom izvještavanju i utjecaju istog na kreiranje stavova.

Ključne riječi: mediji, terorizam, društveni mediji, medijska manipulacija

Abstract

It is an indisputable fact that the contemporary media has a very powerful and sinister influence on many aspects of the social and political life of the community. The media is an information channel that enables socialization during which a great deal of information is disseminated, different opinions are generated, and different values of all channeled information and data are created accordingly. Realistic thinking states that one of the mass media is as open to society as society is to the media. Source of information, newspapers, television, Internet becomes accessible and completely free to any individual who wants to receive and affirm this kind of information. Although there is a perceived lack of relevance in mass media information and a lack of truthfulness of published information on the Internet, the media nevertheless has a great influence on subconsciously creating a person's perception of certain content. This paper will explore how the media exploits terrorism to increase viewership and circulation of information, while terrorist organizations, on the other hand, use media channels to disseminate their political message.. The research part of the paper will analyze the results of the questionnaire

on the views of respondents on the topic of terrorism, the media and their opinions on media reporting and its impact on the creation of attitudes.

Key words: media, terrorism, social media, media manipulation

1. Uvod

Kada se promatra današnje stanje društva kroz razvoj same globalizacije u svijetu, jasno je kako je jedan od velikih prijetećih problema sigurnosti države terorizam. Iako terorizam kao pojava nije novost, ono što zabrinjava jest činjenica kako teroristički napadi koji se odvijaju u novije vrijeme odnose brojne žrtve, dok s druge strane snažno utječu na politiku, gospodarstvo, sport, kulturu ali i brojna druga događanja u svijetu. Kako bi se terorizam ogledao kao globalna problematika valja spomenuti kako su velikim dijelom upravo masovni mediji odgovorni za poimanje pojave kao takve. Uvodno rečeno, razne terorističke organizacije posredstvom medija, koje koriste kao instrument, postižu svoje ciljeve. Također je zabrinjavajuća činjenica atmosfera u kojoj ta dva temeljna pojma vrše interakciju. Mediji bi trebali biti izrazito svjesni svoje snage i moći koju imaju u svim društvenim aspektima te bi sukladno toj činjenici trebali funkcionirati orijentirajući se prema sprječavanju terorističkih zločina, odnosno, poslužiti ne kao instrument terorista već kao sredstvo borbe raznih organizacija i sigurnosnih službi protiv terorista. Kontradiktorno navedenom, dolazi se do situacije gdje pak preuveličano medijsko i političko karakteriziranje svake zločinačke namjere terorizmom ne definira terorizam i ne pomaže u njegovu sprječavanju, već učestalo antiterorističke pokrete pretvara u terorističke. Neophodno je, kako će se vidjeti kasnije u teorijskom razmatranju, od strane stručnjaka usvojiti definiciju terorizma, njegovih značajki i karakteristika te sukladno razradi usvojiti jedinstvenu definiciju na međunarodnoj razini, iz razloga kako bi svaki član društva mogao prepoznati terorističke radnje i pridonijeti suzbijanju terorizma.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Kao i u većini radova, predmet istraživanja proizlazi iz problema istraživanja. U uvodu, na početku rada, su se ukratko analizirale i definirale opće značajke i važnost medija. U nastavku će se isto tako definirati i analizirati značajke terorizma kroz medij. Problem ovog diplomskog rada može se odrediti kroz nekoliko segmenata. Pokretačka ideja bila bi briga odnosno nebriga čovjeka i medija o načinu na koji se određena događanja prezeniraju javnosti, konkretno vezano za teroristička događanja i aktualna stanja u svijetu, a koja bitno utječu na stanje svijesti i atmosferu u društvu. Također se stavlja osvrt na povijesne i novije terorističke napade, koji su posredstvom medija postali opipljivi na svim krajevima svijeta. Takve poruke koje ukoliko su pogrešno isplanirane i prezentirane mogu dovesti do pada ili povećanja čovjekove brige o istom. Predmet diplomskog rada je istražiti koje čimbenike medija treba uzeti

u obzir za što bolji i adekvatniji pristup široj javnosti, a sve u svrhu dostizanja maksimalne sigurnosti društva te obrane od terorizma i njegovih pokreta na svim poljima.

1.2. Svrha, cilj i hipoteza istraživanja

Svrha diplomskog rada jest dati prikaz različitih utjecaja medija na ljude u zemljama žrtvama terorističkih napada, koji se odražavaju na cijeli svijet te iznijeti karakteristike terorizma i njegov način širenja vijesti putem interneta i društvenih mreža. U okviru teorijskih spoznaja prikupljeni su podaci i saznanja o tematici rada, navedena teza koristi se kroz cijeli rad gdje se nakon analiziranja daje zaključna nota uz doprinos vlastitog mišljenja i istraživanja. Problematika, predmet i objekti istraživanja omogućuju postavljanje istraživačkih pitanja i hipoteza rada.

U radu se iznose sljedeća istraživačka pitanja:

1. Utječe li način na koji mediji izvještavaju o terorizmu na kreiranje stavova medijske publike?
2. Pomaže li medijsko izvještavanje o terorizmu ciljevima terorističkih organizacija?
3. Posredstvom kojih medijskih kanala se najviše šire vijesti o terorizmu?

Hipoteze rada su:

H1: Medijski način izvještavanja o terorizmu ima utjecaj na kreiranje stavova medijske publike

H2: Medijsko izvještavanje o terorizmu potpomaže ciljevima terorističkih organizacije

1.3. Znanstvene metode

Dosadašnja istraživanja vezana uz navedenu tematiku, u grani ekonomije nisu niti malo strana, brojna istraživanja pokazala su rast ili pad određenog broja varijabli o važnosti i utjecaju medija u terorizmu. Istraživanja, odnosno brojni statistički podaci, provedeni su ne samo od strane nacionalnih nadležnih institucija, već i terenskim, empirijskim istraživanjima brojnih autora. Kako će biti vidljivo u nastavku rada, takva istraživanja provodila su se i orijentirala na globalnoj razini. Raspoloživa se domaćom i stranom literaturom, koja se zbog svojega sadržaja i značaja autora može smatrati aktualnom i relevantnom. Budući da je svrha ovog istraživanja ne samo otkrivanje stanja u Republici Hrvatskoj na temelju ispitanog uzorka, već i definiranje

pojmovna te kronologija koja zadire u srž tematike. Ovaj će diplomski rad dijelom doprinijeti uvidu i u planiranje budućeg razvoja u smjeru tematike rada.

Pri izradi rada korištene su sljedeće znanstvene metode: povijesna metoda, metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda klasifikacije, komparativna metoda, metoda kompilacije te metoda deskripcije. Prilikom obrade literature korištene su povijesna metoda, metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda klasifikacije te metoda komparacije. Citati i prikazi preuzeti iz korištene literature prikazani su metodom kompilacije. U svojstvu izvora sekundarnih podataka koristila se domaća i strana literatura iz područja ekonomije, stručni i znanstveni časopisi, elektroničke baze podataka, podaci brojnih državnih i svjetskih institucija te statistički podaci. Kod konzultiranja literature, zbog nedostataka adekvatne literature, a u svrhu dobivanja što novijih i aktualnijih informacija, bilo je neizbježno posegnuti i za mnogim jedinicama literature dostupne isključivo u elektronskom obliku i na web stranicama.

1.4. Struktura rada

U uvodnom dijelu razmatra se predmet istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja te struktura rada i znanstvene metode koje se koriste tijekom izrade ovog diplomskog rada. U drugom dijelu odnosno poglavlju rada, iznose se teorijske spoznaje i razmišljanja, obrazlažu se temeljni pojmovi na temu medija te koncept masovnih medija i njihova odnosa s društvom. U nastavku se kroz poglavlje “Izvještavanje o terorizmu” analizira izvještavanje o navedenoj tematici u medijima, terorizam u suvremenim medijima te interakcija te dvije pojave. Četvrto poglavlje rada nosi naziv “Medijalizacija društva”, u navedenom se dijelu rada obrađuje pojam medijalizacije i problematika posredništva medija u izvještavanju.

U radu će se u posljednjem poglavlju analizirati anketni upitnik. Upitnik je objavljen na stranicama društvenih mreža i pitanja se odnose na interakciju terorizma i medija. Nakon dobivenih rezultata obrađuje se i analizira mišljenja i stanje svijesti ljudi o navedenoj temi u Republici Hrvatskoj te se ostvaruju ciljevi istraživanja, daje se odgovor na istraživačka pitanja te se potvrđuju odnosno odbacuju postavljene hipoteze u svrhu dobivanja uvida u stavove medijskih publika o načinu medijske reprezentacije terorizma.

2. Proučavanje medija

Pri početku razmatranja i promatranja medija kao pojma, važno je definirati same teorijske granice danog pojma. Određivanje granica ovoga pojma započinje postavljanjem teze kako mediji predstavljaju informacijski kanal koji omogućuje socijalizaciju prilikom koje se širi velik broj informacija, nastaju različita mišljenja, a sukladno tome se stvaraju i različite vrijednosti svih kanaliziranih informacija i podataka.

2.1. Mediji i društvo

Ono što je svakako neizostavna činjenica kada se govori o općem poimanju medija i masovnih medija jest njihova vjerodostojnost. U današnje vrijeme i u svakodnevnicu funkcioniranja društva kao i svih društvenih institucija dolazi se do situacije gdje pojedinci žive u uvjerenju kako su prethodno spomenuti mediji u potpunosti nepristrani javno orijentirani i predstavljaju trenutne predstavnike konkretnih i utemeljenih informacija koje su kao takve orijentirane prema različitim profilima ljudi. Ono što se također poima u suvremenom demokratskom društvu i slično postavljenim sredinama jest kako su upravo mediji jedni od temeljnih korektiva. Iz tog proizlazi kako se posredstvom medija dolazi do mogućnosti komuniciranja, prvenstveno hijerarhijski, konkretnije iz smjera vladajućih prema široj javnosti i obrnuto. Takvim se načinom provodi informatizacija društva i javnosti o možebitno važnim i aktualnim zbivanjima te događajima koji posredno vrše utjecaje na kompletnu društvenu zajednicu (Campbell i sur., 2018).

Tako primjerice, odnos medija i organizacije civilnog društva može se smatrati jednim od glavnih stubova uspješnosti funkcije odnosa s javnošću organizacije koja ima za cilj stvaranje povjerenja i postizanje zajedničkog razumijevanja organizacije sa svojim dionicima i cjelokupnom javnosti. Neosporiva je činjenica da komuniciranje medija, posebno novih medija koji su prerazili tradicionalne koncepte planiranja i provedbe odnosa s javnošću, prije svega ovise o društvenom, političkom i ekonomskom kontekstu društva u kojem mediji djeluju i, naravno, o ekonomskom i političkom pozicioniranju samih medijskih organizacija. Tradicionalni tiskani mediji gube komercijalne bitke svuda u svijetu, no istovremeno, neki drugi tradicionalni i brojni novi mediji dobivaju nove javnosti u promatranom području (Tafra-Vlahović, 2015).

Zabrinjavajuća je činjenica druga strana priče odnosno ono što velika većina ne vidi, a odnosi se na plemeniti cilj i svojevrsnu moć koju mediji koriste u potpuno suprotne svrhe od navedenog. Konkretizirajući navedeno do takve situacije većinom dolazi kako bi se na opravdan i legalno temeljen način vršila manipulacija javnog mišljenja mase. Svakako, logično je da obje situacije, bilo pozitivne ili negativne, dovode do mnogobrojnih promjena u životu čovjeka, ali isto tako i promjena u svakodnevnim pojavama koje su neizbježne stavke u normalnom funkcioniranju čovjeka.

Baš kao i kod pojava definiranja promjena u ekonomiji, politici, gospodarstvu, pravu, turizmu i svim ostalim granama, i u području medija neizostavno je spomenuti utjecaj globalizacijskog procesa. Globalizacijski proces neminovno za sobom nosi i ekspanziju informacijskih tehnologija, prvenstveno internetske platforme koja je u suvremenom svijetu bazirana na društvenim mrežama, upravo radi toga dolazi se do zaključka kako je u danas postalo potpuno nemoguće da pojedinac biva neinformiran i netaknut od strane barem jedne medijske platforme. Utjecaj informacijskih tehnologija na cjelokupni tehnološki trend u međunarodnom tržištu dovodi do zaključka kako je uz pomoć informacijskih tehnologija došlo do javljanja novih vrsta medija. Na taj način je kreirana i sposobnost konvergencije medija gdje su mnogobrojni tiskani materijali, to jest tiskani mediji svoja načela pronašla i na raznim Internet portalima (Kukić, 2017).

Posljedica takve pojave je velika komercijalizacija medija gdje se svojevrsni sadržaj ujedno i temelj samog medija orijentira na bezvrijedno zacrtavanje ljudskog uma, često bez velikih reakcija, odnosno skoro pa neprimjetno prvobitna svrha medija postavljenja je u drugi plan. Takvim načinom komunikacije dolazi se do velike moći i utjecaja medija na cjelokupnu društvenu zajednicu kao i na pojedinca. Današnje neizbježno stanje je takvo da upravo mediji, uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku vlast također predstavljaju novu vrstu vlasti (Vozab, 2017).

Kod masovnih se medija daje klasifikacija ovisno o njihovoj vrsti odnosno sektoru, zatim ovisno o geografskoj razini te doseg, ali i klasifikacija koja se odnosi na oblik vlasništva i povezanost sa maticom javnih i političkih mišljenja. Mediji se tako mogu dijeliti na lokalnu razinu, nacionalnu razinu i na međunarodnu razinu, dok im se orijentacija vlasništva dijeli na privatnu, javnu ili državnu pripadnost. S druge strane mediji se također mogu prezentirati kao matični mediji ili kao alternativni mediji. Kada se govori o masovnim medijima neizostavan je dio u njihovom djelovanju vrsta medija za koju se već može reći da je zastarjela, to su novine i tiskovine odnosno knjige, te radio i televizija. Iako kao začetnici razvoja medijske popularnosti takve vrste medija su znatno zanemarene pored novih oblika koji se vežu za Internet platformu

i za sve njegove parametre. Gledajući kratki kronološki razvoj medija, knjiga je bila vrsta koja je predstavljala prvi oblik masovnog medija, sve do trenutka kada se nije zamijenila novinama. Kasnije se javlja radio koji je svojevrsno uvelike zamijenio novine, a zatim dolazi televizija koja je u to vrijeme, ali i dan danas postala suvremeno otkriće i stoji za jednu od najpopularnijih i najutjecajnijih medija u svijetu. Zanimljiva je perspektiva svijeta kroz oči mladog obrazovnog čovjeka kao i sve mlađe populacije budući da su upravo to klasifikacije ljudi koje su bačene u svijet tehnološkog napretka i razvoja odnosno u svijet u kojem najveći utjecaj i moć imaju upravo mediji, medijsko oglašavanje i Internet. Tu se radi o platformi koja je od velikog značaja budući da je promijenila životni ciklus čovjeka. Na raspolaganje se sada daje mogućnost samostalnog istraživanja pojedinca o bilo kojoj informaciji za koju se zanima. Sve navedeno dovodi do jednostavnog zaključka, a to je činjenica kako je svaki od navedenih medija za sobom vukao i određeni broj mogućih negativnih ishoda. U današnje vrijeme takav najvažniji ishod je otuđenost čovjeka i individualno zatvaranje u sebe, javlja se orijentiranje ka virtualnom životu za kojeg je opće poznato kako nezdravo utječe na okolinu i populaciju općenito (Campbell, 2018).

2.2. Masovni mediji i društvo

U realističkim se promišljanjima iznosi kako je u suštini jedan od masovnih medija onoliko otvoren prema društvu koliko je to društvo otvoreno za medije. Izvor informacija, novine, televizija, Internet postaje pristupačan i potpuno slobodan svakom pojedincu koji želi primiti i afirmirati takvu vrstu informacija. To direktno biva i odraz jedne društvene zajednice odnosno određuje njezinu orijentiranost kao i demokratizaciju. U svrhu što boljeg shvaćanja navedene konstatacije, dat je jednostavan primjer. Upravo iz razloga što kompletno društvo današnjice svojevremeno ili ne predstavlja društvo koje teži maksimizaciji materijalističkih vrijednosti, ne začuđuje činjenica kako se upravo i organiziranje medijskih funkcija i njihovo poslovanje također u najvećoj mjeri svodi na ostvarivanje što većeg profita, što stvara logički slijed kako se u sekundarni plan stavlja etičko načelo odnosno djelovanje prema javnom dobru (Filipović, 2017).

Upitna postaje i sloboda medija odnosno sloboda govora, koja je gledajući aktualno stanje djelomično nametnuta i za cilj ima uvjeravanje pojedinca u određene stavove, usmjeravanje pojedinca prema određenim sadržajima i podsvjesno kreiranje misli pojedinca u smjeru u kojem se želi. Iako većina uviđa nedostatak relevantnosti u medijskom informiranju mase i nedostatke u istinitosti objavljenih podataka na internetu kao i neprovjerenih

konstatacija, mediji svejedno imaju veliki utjecaj na podsvjesno kreiranje percepcije čovjeka u određenim sadržajima. Nalazeći svoj izvor u mislima ne stručne i neadekvatne osobe dolazi do prelijevanja određenih informacija u brojne druge medijske prostore gdje se lako gubi trag zbilji i istini, budući da se na taj način onemogućava provjera istih. U takvim situacijama govori se o povredi vjerodostojnosti informacije. Činjenica je i kako se tada vjerodostojnost niti ne može tražiti kao ni garantirati jer su društvo i pojedinci žrtve mnogobrojnih manipulacija, raznovrsnih obmanjivanja, izmišljenih šokantnih priča i slično, čiji se izvori navodno temelje na točnosti i istinitosti. Ono što je najgore jesu upravo takve vrste manipulacija koje se ne mogu svjesno utvrditi ili se u najgorem slučaju u potpunosti ignoriraju (Winston, 2016).

Promatrajući dane rezultate koji se navode u brojnim istraživačkim i znanstvenim radovima lako je odrediti razvoj utjecaja medija od njegovog začetka do danas. Jedni od glavnih začetnika teorije o medijima su znanstvenici Siebert, Peterson i Schramma koji oštro zagovaraju kako mediji mogu biti klasificirani kao autoritarni ili kao slobodarski. Ovi autori začetnici su jedne od najsloženijih povijesnih rasprava u navedenoj tematici kao i mnogih današnjih aktualnih studija o utjecaju medija na društvo. U jednoj takvoj raspravi oglasio se i domaći autor koji u svom članku analizira utjecaj takozvanih novih medija (satelitska televizija, Internet, neke internetske društvene mreže- Facebook i Twitter) u kreiranju politike jednog društva (Grbavac, 2014).

Govoreći o autoritarnim medijima valja reći kako upravo oni vode monopol određenog područja i njihova uloga prije svega je podupirati aktualnu vlast određene zemlje. Kao što sama riječ kaže, kada se govori o slobodnim medijima valja reći kako oni svoju pažnju u potpunosti usmjeravaju prema pojedincu i to na način da mu se pruža svojevrsna zaštita od aktualne vlasti. Sumirajući prethodno navedene teze, potrebno je odrediti društvenu odgovornost medija. U takvom bi etičkom kodeksu trebalo stajati kako bi mediji trebali služiti i pojedincu i društvenoj zajednici na jednak način, te ukoliko se dokaže suprotno zajednica bi trebala imati za pravo poduzimanje određenih mjera zaštite. Nažalost to nije slučaj, medijske se akcije i neakcije kao i manipulacije u posljednje vrijeme sve više pokušavaju sakriti. Budući da je šira javnost svjesna takvog stanja djeluju nezainteresirano i njihova je akcija u većini slučajeva izostavljena, javnost i pojedinci ne koriste svoje ljudsko pravo na to da se poduzme određena mjera kako bi se izborili za zaštitu slobode javnosti (Vuković, 2015).

2.3. Teorijska razmatranja o utjecaju medija na društvo

U nastavku će se iznijeti odabrana istraživanja gdje je manji dio autora utvrdio kako su mediji jedan od najvećih uzroka za zabrinutosti u modernoj demokraciji te kako mediji imaju isključivo negativne učinke na društvo. Ipak, postoji većina koja vjeruje kako mediji imaju samo određeni negativan utjecaj na zajednicu, a neki od njih su koncentrirani na tvrdnji kako mediji imaju djelomično pozitivan utjecaj. Počevši tako od ranijih istraživanja, tvrdi se kako „*napadno novinarstvo*“, izrazito kritično, šaljivo i istraživačko, skraćuje politički vijek demokratskih vođa ili ga čak može i uništiti (Ranney 1983: 147–150; Meyrowitz 1995: 133; Prema Newton i Merz, 2015).

U literaturi se često daju primjeri koji potkrepljuju prethodno navedenu teoriju a to su političari: Garyj Hart, Richard Nixon, Michael Dukakis i Gerald Ford, Edward Heath, John Major, Neal Kinnock i Lionel Jospin. Svi od navedenih bili su napadnuti od strane medija te ubrzo nakon toga izbljედjeli iz nacionalnog političkog života. Dakako, uza svu destruktivnu moć koju krije napadno novinarstvo, ne treba umanjiti činjenicu kako u suvremenom svijetu postoje i neke ličnosti koje su neobično dugo na političkoj sceni poput političara: Thatcher, Major, Blair, Kohl, Mitterand, Chirac, Gonzales, Fraser, Hawke, Keating, Howard, Trudeau, Chrétien and Mulroney. John Major dugo je bio primjer usprkos izrazito lošem tisku. Ken Livingston, kojeg su britanski agresivni mediji, osamdesetih i devedesetih godina prepoznali kao „uspavanog ljevičara“, vratio se u javnost bez snažne podrške odnosa s javnošću i bez stranačke podrške kako bi kasnije postao gradonačelnikom Londona te popularna politička osoba (Newton i Merz, 2015).

Tablica 1. Pregled odabranih istraživanja

<i>Stavovi i mišljenja</i>	<i>Istraživanja</i>
Neznanje i nerazumijevanje	Stalni protok novih vijesti u kombinaciji sa sve kraćim i površnijim tretmanom nepovezanih i neobjašnjivih događaja, doprinosi javnom neznanju i nerazumijevanju politike te društvenih i ekonomskih pojava. (Ansolabehere et al. 1991; Hart 1994; Gabler 1998; Debord 1990; Blumler & Gurevitch 1995: 213; Ranney 1983: 80, 82; Baudrillard 1987; Schiller 1973: 24–29; Kalb 1998; Shawcross 1984; Adatto 1990).

Smanjenje kvalitete javnog diskursa	Senzacionalan i površan sadržaj medijskih vijesti smanjuju kvalitetu javne rasprave i razumijevanja. (Dautrich i Hartley 1999; Padovi 1997; Schudson 1995; Hachten 1998; Kalb 1998; Schulz 1998; Patterson 1980, 1994). Složene, višestране probleme mediji pojednostavljaju i prezentiraju kao pitanja s dvije suprotstavljene strane (Epstein 1973: 227), a politiku pretvaraju u zabavu i <i>show business</i> (Gabler, 1998; Hallin, 1991; Dautrich i Hartley 1999; Fallows, 1997; Schudson, 1995; Hachten, 1998; Patterson, 1994; Dahlgren, 1995). Sukobljavanje političara i novinara za posljedicu ima osiromašene vijesti koje se potom plasiraju u medijima (Blumler 1997). Postoje tvrdnje kako su televizija, ali i ostali mediji, osuđeni i predodređeni isključivo za zabavu javnosti (Postman, 1985).
Mediji glavne struje /prevladavajući mediji	Vjeruje se kako nas je televizija homogenizirala (Sartori, 1989: 43; Kubey i Csikszentmihalyi, 1990: 100). Što se više gleda, televizija kreira čovjekova uvjerenja, stavove i vrijednosti te podsvjesno preuzima stvaranje čovjekove percepcije o određenim događajima i pojavama (Kerbel, 1995: 8; Gerbner i sur., 1982).
Zloćudan utjecaj na svijet	Masovni mediji, posebno televizija, stvaraju strah, otuđenost, nepovjerenje i cinizam radi agresivnog novinarstva i usredotočenosti na sukobe te radi izvještavanja većinom o lošim vijestima (Lang i Lang, 1966, 1968; Robinson i Sheehan, 1983; Robinson, 1976a, 1976b; Gerbner i sur., 1984; Edelman 1987; Cappella i Hall-Jamieson, 1996; Philo, 1990; Patterson, 1994: 93; Kerbel, 1995: 6, 124; Blumler i Gurevitch, 1995: 215; Ranney, 1983: 79; Schulz, 1998; Holtz-Bacha, 1990).
Potkopavanje socijalnog kapitala.	Televizija odvlači ljude iz svojih zajednica te ih izolira i privatizira u njihovim osobnim dnevnim boravcima (Putnam, 1995).
Nestabilan stav	Brzo mijenjanje protoka vijesti i izdanja tiskanih medija, zajedno sa fluktuirajućim brojkama ispitivanja javnog mnijenja, uzrokuje nestabilnost u javnom mišljenju (Smith, 1981: 178).
Pad odaziva izlaska na izbore	Prema Ranneyu (1983) i Mareku (1995), mediji doprinose padu odazivanja na izbore jer „dosaduju“ biračima s previše političkih

	objava i donose zaključke o izborima predviđajući izborne pobjednike. Drugi naglašavaju važnost negativne kampanje i loših vijesti kao uzrok opadanja izlaznosti (Ansolabehere i sur., 1993, 1995: 24–26; Entman, 1995: 153).
Gubitak političkog povjerenja u institucije	Zloćudni efekti medija vidljivi su u gubitku povjerenja u političke lidere, gubitku povjerenja u demokratske institucije te gubitku zadovoljstva samom demokracijom (McKeod i sur., 1977).
Utjecaj izvještavanja o terorizmu	Anti-američki terorizam imao je jako značajne učinke na javnost i donositelje odluka u Americi. Procjenjujući utjecaj terorizma na javno mišljenje i odlučivanje tijekom Reaganovih godina, zaključeno je kako je tada bilo teško pronaći nešto što bi imalo dublji utjecaj na Sjedinjene Države u 1980-im godinama nego terorizam (Nacos, 1994).
	Nakon bombaških napada u Londonu 2005. godine provedeno je eksperimentalno istraživanje. Istraživalo se stajalište zajednica koje su bile upoznate sa situacijom terorističkog napada (preko medija) te zajednica koje nisu usko bile povezane s događajem, na temu muslimanske vjere i kulture te njihove građanske slobode. Zajednice koje su bile upoznate sa situacijom većinski su se izjasnile za provođenje ograničavanja građanskih sloboda muslimana te su u određenim pitanjima izrazile osjećaj nelagode odnosno negativnosti prema muslimanima (Brinson i Stohl, 2012).

Tradicionalno gledajući, minimalan učinak koji se kroz brojna medijska istraživanja ističe, je važnost individualnih i strukturnih faktora u ograničavanju jačanja uloge masovnih medija u čovjekovu životu. (Lazarsfeld, 1968; Blumler i McQuail, 1968; McQuail, 1987: 233–237, 253–254; Miller, 1991: 1–4; Prema Kortti, 2017).

Na individualnoj razini, ljudi koriste razne psihološke mehanizme za minimiziranje medijskih efekata, uključujući samoselekciju, izobličavanje, pogrešno tumačenje i potiskivanje. Na strukturnoj razini, konkurentno medijsko tržište pruža potrošačima ono što žele vidjeti, čuti i pročitati, na isti način kao što i supermarketi isporučuju robu po cijeni koju su potrošači u mogućnosti i spremni platiti. U mjeri u kojoj su komercijalni mediji vezani zlatnim lancima tržišta da bi zadovoljili potražnju potrošača, toliko je stvar publike koja oblikuje medije i

obrnuto. Publika svojom potražnjom oblikuje medije i utječe na njih u jednakoj mjeri u kojoj komercijalni mediji utječu na tu istu publiku. Konkurencija također znači kako masovni mediji nisu jedna cjelina za sebe koja dostavlja iste poruke jednoj masovnoj publici, nego raznovrstan i konkurentan set medija koji isporučuje raznolike i konkurentne poruke raznolikoj publici. Neka medijska tržišta su više oligopolistički orijentirana nego konkurentna, a sve veća koncentracija vlasništva i kontrole slabi medijski pluralizam. Usprkos tome, zapadnjačka društva nisu proizvela medijske monopole u skladu s totalitarnim sustavom radi čega postoji pluralizam i konkurencija, različiti kanali komunikacije moraju se prikloniti potražnji potrošača, političkoj potražnji i slično. Primjerice, u Velikoj Britaniji novine pod nazivom *Observer* usprotivile su se Sueskom ratu 1956. godine, ubrzo nakon toga izgubile su veliki broj svojih čitatelja i iz toga su sebi i brojnim drugim novinama pružile lekciju o komercijalnom značaju „*swimming with the tide*“ odnosno ići niz dlaku nekome/nečemu. Promatrajući politiku kao primjer, jasno je da i glasači na zapadu koriste široki raspon izvora političkih informacija te se na taj način izlažu konkurentskim stavovima i porukama. Utjecaj bilo kojeg oblika medija i njihove poruke može biti nadograđen, uravnotežen ili neutraliziran od strane drugih (Dautrich i Hartley, 1999:45; Prema Newton, 2006).

Nakon kratkog povijesnog pregleda dalje u radu predstavljat će se novija istraživanja o navedenoj tematici gdje će se moći zaključiti kako se razmišljanja stručnjaka o utjecaju medija na čovjeka nisu mnogo promijenila te kako je sukladno razvoju tehnologije i medija dolazilo do još većih diskusija.

Rast utjecaja masovnih medija u modernom društvu ne može se više poreći. Postoje brojne teorijske analize kao i empirijski dokazi koji pokazuju kako s vremenom, novine, televizija, televizijski programi koji služe prvenstveno kao zabava, učinkovito imaju značajnu ulogu u definiranju i percepciji velikih aspekata političke i društvene stvarnosti. Pridajući važnost masovnim medijima pitanje glasi: tko oblikuje vijesti za javnost i prema kojim standardima? Mnogi radikalisti i dalje drže kako su mediji pristrani kontroverznom pravcu, dok ostali ističu kako postoje razne institucionalne provjere kroz koje mediji prolaze kako bi se osigurala pravičnost u opisivanju svjetskih događaja. Većina stručnjaka u Sjedinjenim Američkim Državama se ipak slaže sa tvrdnjom da su upravo mediji instrument koji ima najviše utjecaja u društvu te ne začuđuje činjenica kako se teroristi koriste upravo medijima ne bi li stekli nacionalnu i međunarodnu pažnju (Kaiter, 2015).

Kada se govori o bilo kojoj vrsti izvještavanja, neovisno o vrsti medija, uvijek se postavlja pitanje o točnosti danih informacija. Koliko točno novinari, medijske organizacije,

izvještavaju o događajima i pojavama te kakav je odnos i koja je vrijednost točnosti-ispravnosti u medijskom svjetonazoru. Većina kritičara medija, iz kontroverzne i radikalne perspektive, tvrde kako novinari ne opisuju događaje točno. Međutim, i takve prosudbe kritičara temeljene su na vlastitim pogledima na stvarnost, čime se upravo dolazi do spornog pitanja.

3. Izvještavanje o terorizmu

U ovom dijelu rada uvodi se čitatelja u pojam terorizma i terorističkih ciljeva te se sistematski razlaže međuovisnost terorizma i medija, pokroviteljstvo terorizma u medijima i njegovo oblikovanje.

3.1. Terorizam i teroristički ciljevi

Postoji velik broj različitih definicija terorizma, međutim osnovna ideja terorizma može se sažeti na sljedeći način – terorizam podrazumijeva ostvarenje ciljeva kršenjem političkih i moralnih pravila ponašanja, prvenstveno upotrebom prijetnji i nasilja (Marić, 2012). Europska unija terorizam definira kao djelovanje pojedinaca ili grupe koja izazivaju demokratske vrijednosti društva te narušavaju prava i slobode građana s ciljem ostvarenja svojih političkih ciljeva.

Terorizam se manifestira kroz razna kriminalna djela koja za posljedice imaju narušavanje sigurnosti s potencijalom da dovede u pitanje društvene i političke strukture država. Djelotvornost terorističke skupine u velikoj mjeri ovisi o javnosti i količini pozornosti koju joj ona pruža te općenito o sudjelovanju javnosti u politici. Svaka teroristička skupina ima svoje vlastite uzroke i motive za djelovanje, koje je nužno identificirati i analizirati kako bi se teroristički pokret eliminirao (Zirojević, 2008).

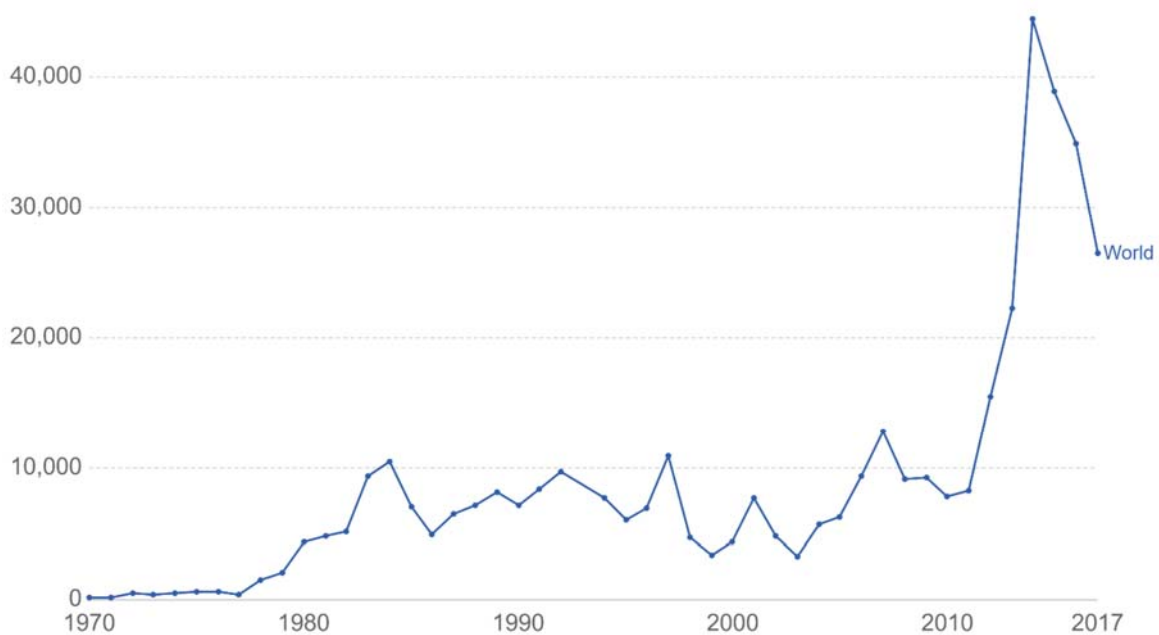
Kako bi se terorizam odvojio od ostalih oblika nasilja i kriminala, postoji nekoliko ključnih čimbenika razlikovanja koji su zajednički većini definicija terorizma (Hoffman, 2006):

1. Da bi se neka djela ili akcije smatrale terorističkima, nasilje ili prijetnja nasiljem mora biti prisutno. Samim time, aktivizam, političko neslaganje i nenasilni otpor ne mogu se smatrati terorističkim aktevima.
2. Prisutnost nanošenja štete bilo kakvoj vrsti privatnog ili državnog vlasništva drugi je čimbenik razlikovanja. Iako još ponegdje predmet rasprave, ovaj definirajući čimbenik terorizma prihvaćen je u većini pravnih i statističkih dokumenata.
3. Svrha terorističkog djelovanja mora biti političke, ekonomske, religiozne ili socijalne prirode. Na primjer, teroristička organizacija Islamska država Iraka i Levanta (ISIL) u Iraku jasno je istaknula svoj politički cilj da njihova organizacija bude etablirana kao kalifat, islamski oblik vlasti. Isto tako, napadi koje su počinili bijeli ekstremisti imali su jasne socio-političke motive te su stoga također smatrani terorističkim napadima.

Suprotno tome, nasilna i kriminalna djela koja nisu počinjena u svrhu ostvarenja političkih, ekonomskih, religioznih ili socijalnih ciljeva, nisu klasificirana kao „teroristički“, već „nasilni zločin.“

4. Osim već spomenutog nasilja, terorističke akcije podrazumijevaju uzrokovanje psiholoških posljedica na stanovništvo. Do širenja terora među populacijom dolazi uslijed brutalnosti i nepoštivanja pravila ratovanja od strane terorističkih organizacija.
5. Tipične žrtve terorizma su neutralni, nenaoružani, nasumično odabrani civili.
6. Iza terorističkih akcija stoji organizacija s prepoznatljivim zapovjednim lancem ili pojedinci ili mala skupina pojedinaca pod utjecajem logičkih ciljeva već postojećih terorističkih pokreta i njegovih vođa.
7. Na kraju, terorističke akcije moraju biti izvršavane od strane nedržavnih subjekata ili subnacionalnih skupina kako bi se klasificirale kao terorističke. Ukoliko, iste akcije budu izvršene od strane naoružanih snaga ili državnih subjekata, tada se te akcije klasificiraju kao jednostrano nasilje ili ratni zločin.

Slika 1. Broj smrti uzrokovanih terorizmom u svijetu kroz godine



Izvor: <https://ourworldindata.org/terrorism>, preuzeto 05.12.2019.

Terorizam je postao dijelom suvremenog svijeta, međutim terorizam danas razlikuje se od terorizma kakav je bio prisutan u prošlosti. Kroz godine, pod pojmom „terorizam“ podrazumijevalo se oslobađanje naroda ili teritorija, ratovi, borbe za vjerske slobode i sl. Danas je prisutan tzv. suvremeni terorizam čiji su interesi i ciljevi političke prirode. Iako postoje nešto sofisticiranije tehnike kojima se koristi, u suštini je terorizam nekada i danas ostao isti te se svodi na nasilje kao glavni alat u ostvarenju jasno postavljenih ciljeva te usađivanje straha u svijest što široj populaciji. Karakteristike današnjeg modernog terorizma su dostupnije informacije, bolja povezanost i brža razmjena informacija među ljudima zahvaljujući modernim medijima, visokorazvijena tehnologija i uznapređovala industrija oružja. Današnjim terorističkim skupinama informacije su često najvrijedniji resurs i često informacijama mogu nanijeti više štete nego klasičnim, konvencionalnim oružjem. Osim toga, s pojavom i razvitkom interneta i novih medija, promijenilo se cjelokupno funkcioniranje terorističkih organizacija, pojednostavljena je komunikacija između različitih organizacija a pojavila se i mogućnost tajnog komuniciranja te tajnog financiranja putem interneta (Marić, 2012).

3.2. Pokroviteljstvo terorizma u medijima

Danas je povezanost medija i terorizma sve češći predmet istraživanja. Terorizam je izvor senzacija i uzbudljivih priča koje predvode kada je u pitanju popularnost medija i prodaja medijskog sadržaja. S druge strane, mediji su izvrstan kanal širenja terorističkih poruka i širenja straha među javnosti, što je upravo ono što teroristi žele postići (Ritchie i sur., 2013).

Terorizam i njegova zastupljenost u medijima disproporcionalni su njegovoj učestalosti i broju smrtnih slučajeva, što je ujedno i namjera terorista. Upravo su strah i pozornost javnosti srž njihove taktike: teroristički napad zastupljen u medijima ključan je dio terorističke strategije (Picard, 1993). Danas teroristi nisu toliko uspješni u otmicama aviona, ali su postali iznimno uspješni u otimanju za medijski prostor u vijestima diljem svijeta. Međutim, medijsko pokriće terorizma veoma je nejednako podijeljeno – nekim događajima pridaje se jako puno pažnje, a nekima vrlo malo (Chermak i Gruenewald, 2006).

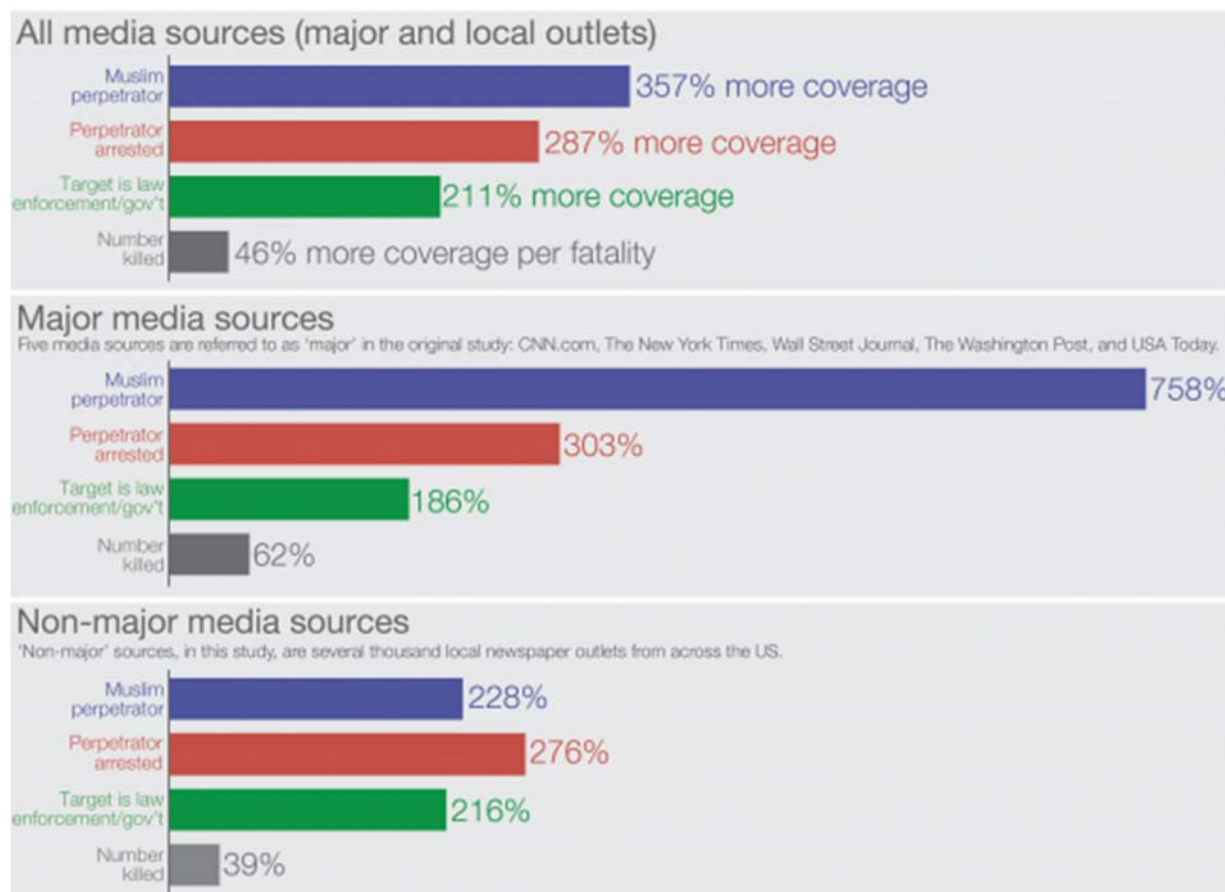
Kako bi se došlo do zaključka koje karakteristike utječu na to hoće li teroristički napad dobiti veće medijsko pokriće ili ne provedena su razna istraživanja. Jedno od njih proučavalo je terorističke napade u SAD-u između 1980. i 2001. godine. Rezultati istraživanja bili su sljedeći: mediji su napadima pridavali više pozornosti ako je bilo smrtnih slučajeva, ako su

mete bile avio kompanije, ukoliko je bila riječ o otmici i ako je napad bi organiziran od domaće grupe ljudi (Persson, 2004). Napadi su dobivali manje medijske pozornosti ukoliko su okarakterizirani kao zločini (npr. bliži ubojstvu, a ne terorizmu, za čiju karakterizaciju ne postoji uvijek jasna granica).

Kako bi se ti podaci usporedili s novijima, konkretnije nakon terorističkog napada 11. rujna 2001. godine, istraživači su promatrali podatke o terorističkim napadima i njihovoj zastupljenosti u medijima u periodu od 2005. do 2015. godine, također u SAD-u. Fokus ove studije bio je na promatranju kako su tri ključna faktora (tko je napadač, tko je meta napada i koliko je bilo smrtno stradalih u napadu) utjecala na količinu medijske pozornosti pridodane napadu u američkim medijima (Kearns, 2019).

Dio rezultata slikovito je prikazan grafom u nastavku. Rezultati su prikazani u tri dijela: svi mediji; samo veći nacionalni mediji; mali mediji. U veće nacionalne medije ubrojani su CNN.com, the New York Times, Wall Street Journal, the Washington Post i USA Today. U male medijske izvore ubrojeno je tisuće lokalnih medija.

Slika 2. Karakteristike napada i medijska pozornost



Izvor: <https://ourworldindata.org/uploads/2019/10/Why-do-some-terrorist-attacks-receive-more-media-attention-than-others.png>, preuzeto 28.11.2019.

Ono što začinjuje je činjenica da je medijska pokrivenost bila znatno veća ukoliko je napadač bio musliman. U svim medijskim izvorima, teroristički napadi od strane muslimana zadobili su u prosjeku 357% više medijske pozornosti od ostalih, u većim nacionalnim medijskim izvorima taj postotak iznosio je 758%. Što se tiče lokalnih medija, taj podatak nije imao toliki utjecaj. Osim toga, podaci istog istraživanja pokazuju da je medijsko pokriće bilo veće ukoliko je napadač bio uhićen, ako je meta napada bila državno tijelo ili vlada ili ako su tijekom napada počinjena ubojstva. Svaki dodatan smrtni slučaj značio je porast medijske pozornosti za 46%.

Povećana medijska pozornost u slučajevima kada je napadač bio musliman primjer je neuravnoteženog pregleda terorizma u SAD-u od strane medija. Naime, istraživanje je pokazalo da su muslimani bili odgovorni za 12,5% napada u SAD-u, ali su ipak zaprimili čak polovicu medijske pokrivenosti. Koji događaji će dobiti medijsko pokriće, a koji neće, važan je podatak budući da postoje dokazi koji ukazuju na to kako mediji igraju odlučujuću ulogu u promjenama javnog mišljenja, percepcijama određenih problema i raspravama vezanim uz nacionalnu politiku. Mediji mogu imati značajan učinak na percepciju javnosti o terorizmu općenito, kao i o pojmovima koje asociraju uz terorizam (King i sur., 2017).

3.3. Interakcija medija i terorizma

Ukoliko terorist ili teroristička grupa želi ostvariti svoje namjere, ne samo nasiljem, već i komunikacijom s javnosti kako bi proširili svoju poruku, tada su mediji ključni faktor u oblikovanju javnog mišljenja o tome što nasilje čini terorističkim djelom. Razna istraživanja terorizma ukazuju na to da su mediji vitalni za funkcioniranje terorističkih skupina, najviše iz razloga što se strah među populacijom puno brže širi putem medija negoli širenjem riječi od strane svjedoka zločina i žrtvi. Glavni cilj terorizma nije sam čin nasilja ili ubijanja određene mete, već upravo širenje straha, prijetnje, nesigurnosti i poruke terorističke grupe među što većem broju ljudi, što im omogućavaju mediji koji u današnjem društvu imaju najveću sposobnost privlačenja pozornosti šire javnosti. Upravo iz tog razloga, mediji se mogu smatrati „suradnikom“ ili „prijateljem“ terorizmu (Ritchie, 2013).

Veza između terorizma i medija uvelike ovisi o percepciji pojedinca o samom pojmu „terorizam.“ Dok je za neke glavna odrednica terorizma fizičko nasilje općenito, za druge je to napad na nedužne civile ili politička narav iza samog napada. U svojoj knjizi „Politički terorizam“, Schmid i Jongman (2017) dali su pregled ključnih definicijskih odrednica terorizma na temelju provedenog istraživanja u kojem su proučili 109 različitih definicija terorizma. U tablici u nastavku slijedi pregled 10 najučestalijih odrednica terorizma.

Tablica 2. Učestalost definicijskih odrednica terorizma

Odrednica	Učestalost odrednice u promatranim definicijama (%)
1. Nasilje, sila	83.5
2. Politička narav	65
3. Strah	51
4. Prijetnja	47
5. Psihološki efekti i anticipirane reakcije	41.5
6. Razlikovanje žrtve i cilja	37.5
7. Sistematizirani, organizirani kriminal	32
8. Taktički i strateški načini borbe i napada	30.5
9. Kršenje prihvaćenih humanitarnih pravila	30
10. Prisila, iznuđivanje	28

Izvor: Izrada autora prema A. J. Jongman: Political Terrorism: A New Guide to Actors, Authors, Concepts, Data Bases, Theories, & Literature / <https://ahrc.ukri.org/documents/project-reports-and-reviews/ahrc-public-policy-series/terrorism-and-the-media/>

Bez zastupljenosti u medijima, teroristički akt u stvari je potraćen, odnosno njegovo djelovanje je usko ograničeno samo na neposredne žrtve napada te ne dopire do šire javnosti na koju je teroristička skupina ciljala. Samo pod uvjetom da se teror i strah prošire u široj populaciji, terorističke skupine su u poziciji u kojoj je moguće pridobiti i političku pozornost te u konačnici i željene političke promjene (Combs, 2017).

3.4. Oblikovanje terorizma u medijima

Tijekom ovog poglavlja razmatrat će se na koji način su vijesti i znanje o terorizmu prezentirani u medijima i kako izbor riječi i način izražavanja utječe na javnu percepciju i posljedično na širenje terora kao ključne komponente terorizma.

S jedne strane potpuna kontrola medija, objave javnosti od strane političara i vlade, nije moguća, s druge strane ista ta priopćenja javnosti posebice od strane državnih tijela i njezinih službenika mogu se usmjeriti u pokušaju da oblikuju terorizam na unaprijed promišljen način. Takva unaprijed određena konstrukcija pojma terorizma koji se plasira u javnost postaje osnova za kreiranje medijskih naslova, isticanje citata te prenošenje temeljne poruke o pojmu.

Jedna izričito značajna figura govora koja ima veliku moć utjecaja na percepciju javnosti političkih fenomena općenito pa tako i terorizma je metafora (Hülse i Spencer, 2008). Metafora je alat za predstavljanje određenog pojma ili pojave u okvirima nečeg drugog dano kao usporedba. Uzimajući u obzir ovakvo objašnjenje metafore, jasno je kako metafore kreiraju snažnu percepcijsku poveznicu između dvije pojave (Bates, 2004). Dok neki metaforu smatraju nevažnim, beznačajnim retoričkim alatom za predstavljanje činjenica, drugi naglašavaju njihovu vitalnu ulogu u kognitivnom sistemu ljudi (Charteris-Black, 2004).

Neki od najutjecajnijih stručnjaka u polju lingvistike, vjeruju u primjenjivost i utjecajnost metafore u drugim znanstvenim poljima poput psihologije, sociologije i političkih znanosti. Osnova za tako široku primjenjivost na prvi pogled isključivo lingvističkog pojma, krije se u argumentima kako je struktura metafore način na koji ljudi zapravo kreiraju svoje mišljenje te da je metafora u korijenu ljudskog konceptualnog sistema.

Polazna ideja stavova stručnjaka je da metafora povezuje izvornu i ciljanu domenu, izvornu kao što je primjerice rat, i ciljanju domenu kao što je terorizam te u konačnici povezivanjem ta dva pojma, ciljana domena shvaćena je kroz novi kontekst.

Metafore predstavljaju koncepte po čijim temeljima ljudi kasnije djeluju i kao takve imaju značajnu ulogu u oblikovanju onoga što pojedinac smatra „realnošću“. Upotreba metafora od strane medija utječe na oblikovanje fenomena u očima receptora vijesti što kasnije utječe na reagiranje istih pojedinaca na spomenuti fenomen (jedan od primjera su brojne političke kampanje sa raznim sloganima kandidata koje podsvjesno kreiraju percepciju pojedinca na odabir). Informiranje medija korištenjem metafora ima sposobnost pružanja temeljnih koncepata o shvaćanju različitih aktualnih tema i problema od kojih je jedan i

terorizam te oblikovanja shvaćanja i pristupa šire javnosti istom problemu. Metafore oblikuju ono što će javnosti biti prihvatljivo te ono što će biti izvan tih granica (Charteris-Black, 2004).

Primjeri manipulativnih utjecaja medija korištenjem metafora vidljivi su kroz cijelu medijsku povijest, a iste su ostavile duboki trag u današnjem poimanju određenih pojava i pojmova. Promatrajući medijske objave nakon terorističkog napada 9. rujna 2001. godine, vidljiv je način upotrebe metafora s ciljem portretiranja terorizma kao rata. Osim najočitijih metaforičkih izraza poput „Rat protiv terorizma“ i „Rat na teror“, napadi su često metaforizirani kao „Ratna djela“. Drugi primjer metaforičkih izraza koji su preplavili medije s ciljem usmjeravanja na točno određene događaje je Drugi svjetski rat i korištenje metafora kao što su „*Pearl Harbor*“ i „*Blitz*“ koji terorističku prijetnju povezuju sa nacizmom i fašizmom. Osim spomenutih primjera mediji su preplavljeni raznim drugim metaforama usmjerenim ka oblikovanju koncepta terorizma kao koncepta rata. Primjeri za takve konfliktne izjave odnosno korištene riječi su „bitke“, „opsade“, „ratne zone“ ili „prve linije bojišnice“. U takvim vijestima Osama bin Laden koji je izvršavao terorističke napade predstavljen je kao „gospodar terora rata“ koji zajedno sa svojim „drugim komandantom“ „objavio“ rat te nakon toga „mobilizirao“ svoje „trupe“ na „bojišnici“ iz sigurnosti svojeg „zapovjednog centra“. Teroristi nakon napada 9. rujna često su metaforizirani kao samoubilačka ekipa ili „jedinice“ u „vojsci“ terora sastavljenog od „brigada“. Takve Al-kaida „sile“, kao i bilo koje druge vojne organizacije, su hijerarhijski organizirane i uključuju „pješačiju“, „poručnike“ i „zapovjednike“. Spomenute organizacije koriste se svojim vještinama stečenim u „vojnoj“ obuci i svojim „vojnim arsenalom“ u svrhu provođenja „operacija“ i „misija“ koje su dio Al-kaidine „kampanje“ vođene od strane „ratnog vijeća“ u „bazama“ i „utvrdama“ u Afganistanu, a koje su plaćene iz „vojne riznice“ (Woods, 2007).

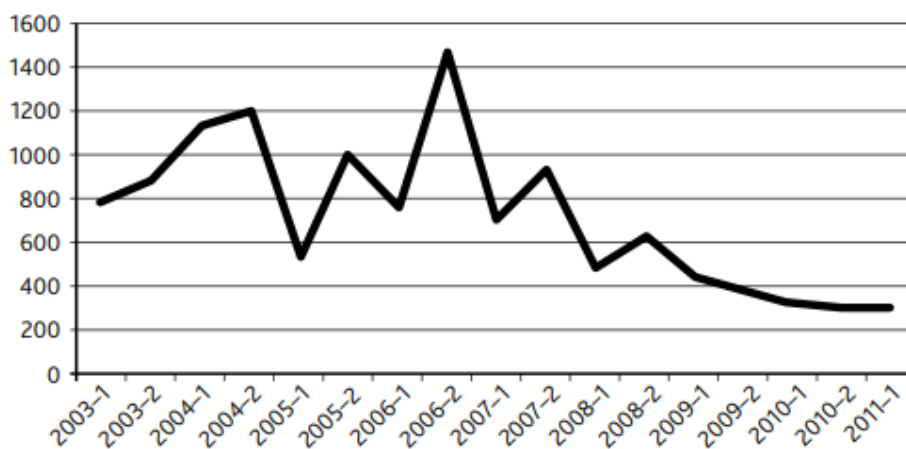
Nakon danih primjera postavlja se pitanje koja je snaga metafora upotrijebljenih na ovaj način u medijima i kako one točno utječu na percepciju javnosti o terorizmu. Povrh svega, metaforizacija terorizma kao rata opravdava vojni odgovor oštećenih jedinica terorističkim akcijama (Simon, 1987; Shimko, 1995; Sarbin, 2003).

Izazvano takvim utjecajem medija, javnost je prihvatila i opravdala vojni odgovor na terorističke akcije, što potvrđuju i istraživanja javnog mijenja u Ujedinjenom Kraljevstvu, gdje se javnost izjasnila da je upravo rat prikladan način borbe protiv terorizma. Rezultati istraživanja iz 2001. godine iskazala su kako između 67% i 74% ispitanih podržava vojne akcije od strane SAD-a i VB prema Afganistanu (‘The Guardian Poll, 2001). Nadalje, 57% ispitanika, podržavalo je slanje britanskih trupa u Afganistan s jasnim ciljem- borba (The Guardian Afghan

Poll, 2001). U 2002. godini, između 76% i 78% ispitanih u VB podržavalo je zračne napade protiv terorističkih „baza“, a 84% je čak podržavalo uništavanje vlastitih trupa s ciljem uništavanja terorističkih kampova (Worldviews 2002). Kasnije, u 2004. godini mišljenje stanovnika ostaje nepromijenjeno, čak 56% ispitanika iz VB smatralo je kako je vojna akcija prikladan odgovor na terorizam (Transatlantic Trends, 2004).

Zanimljiv je podatak da zajedno sa drastičnim padom broja vojnih metafora u medijima na kraju 2006. godine, je padala i javna podrška prema ratu kao načinu borbe protiv terorizma. Dani podatak ukazuje na ranije spomenutu povezanost korištenja ratnih metafora u medijskom izvjetavanju i stava i razumijevanja javnosti o tome kakav način borbe protiv terorizma je prikladan. Brojke koje to potvrđuju je postotak od 25% britanaca koji su u 2007. godini smatrali da bi britanske trupe trebale ostati u Afganistanu (Angus-Reid, 2011), a u 2011. godini većina odnosno 57% ispitanih željela je odmah vratiti sve britanske trupe iz Afganistana (Comres, 2011).

Slika 3. Učestalost korištenja izraza "rat na teror" u medijima kroz godine



Izvor: <https://ahrc.ukri.org/documents/project-reports-and-reviews/ahrc-public-policy-series/terrorism-and-the-media/>, preuzeto 04.12.2019.

4. Medijalizacija društva

Kako bi pojam medijalizacije bio u potpunosti shvatljiv, važno je prvo objasniti problem posredništva medija. Općenito, posredovana politika predstavlja situaciju u kojoj su mediji zauzeli važno mjesto u komunikaciji vlasti i populacije te kao ključan izvor važnih informacija (Bennett, 2001). U takvoj situaciji, ljudi ovise o medijima da im pruže informacije o politici i društvu, a političari i ostali utjecajni ljudi ovise o medijima da im pruže informacije o mišljenjima ljudi i javnih trendova u društvu te da bi im poslužili kao glavni komunikacijski kanal. Drugačije rečeno, mediji posreduju između stanovnika s jedne strane, i državnih institucija, vlade, izbornih procesa, te općenitije - oblikovanja mišljenja, s druge strane. Politika bi se tako mogla smatrati posredovanom kad god su glavni kanali komunikacije između politike i ljudi masovni mediji i kada, prikazivanje „stvarnosti“ kroz te masovne medije po svakoj prilici ima utjecaj na to kako stanovništvo percipira „realnost“. U nastavku će se objasniti problem posredništva medija, medijska strategija terorističke organizacije na konkretnom primjeru te će se iznijeti trenutno stanje po pitanju sprječavanja medijskog izvještavanja o terorizmu to jest njegova ograničavanja.

4.1. Problem posredništva medija

Kako bi se procijenilo radi li se o posredovanoj politici u nekom društvu, nije važan podatak o samoj vrsti dominantnih medija, odnosno radi li se o radiju, novinama, televiziji ili internetu. Također nije odlučujući podatak radi li se o nezavisnim medijima ili o medijima kontroliranim od strane države ili političkih stranaka. Ono što je važno i što je ključna odrednica posredovane politike u nekom društvu je podatak jesu li masovni mediji primarni kanali razmjene informacije i komunikacije između političkih individua i stanovništva. Posredovana politika tada se mora diferencirati od politike koju ljudi imaju prilike vidjeti kroz interpersonalnu komunikaciju ili direktno od ljudi. Posljednjih desetljeća najveća promjena nije u tome da je politika postala posredovanom, već intenzitet posredništva politike koji se značajno povećao. Mediji igraju značajnu ulogu u osvještavanju javnosti o raznim institucijama, događajima i procesima unutar i izvan granica naših lokalnih, regionalnih i državnih zajednica (Thompson, 1995).

Koncept medijalizacije je po svojim svojstvima procesno orijentiran koncept. U nastavku slijedi pregled nekih od mnogo definicija medijalizacije:

1. Medijizacija se odnosi na promjene vezane uz komunikacijske medije i njihov razvoj (Schulz, 2004)
2. Medijizacija implicira procese u kojima ključni elementi socijalnih i kulturnih aktivnosti (posao, slobodno vrijeme, igra itd.) podrazumijevaju korištenje medija (Hjarvard, 2004).
3. Medijizacija kulture je proces koji jača i proširuje područje medijske kulture Jansson, 2002).
4. Medijizacija obuhvaća problematične popratne elemente ili posljedice razvoja modernih masovnih medija (Mazzoleni i Schulz, 1999).

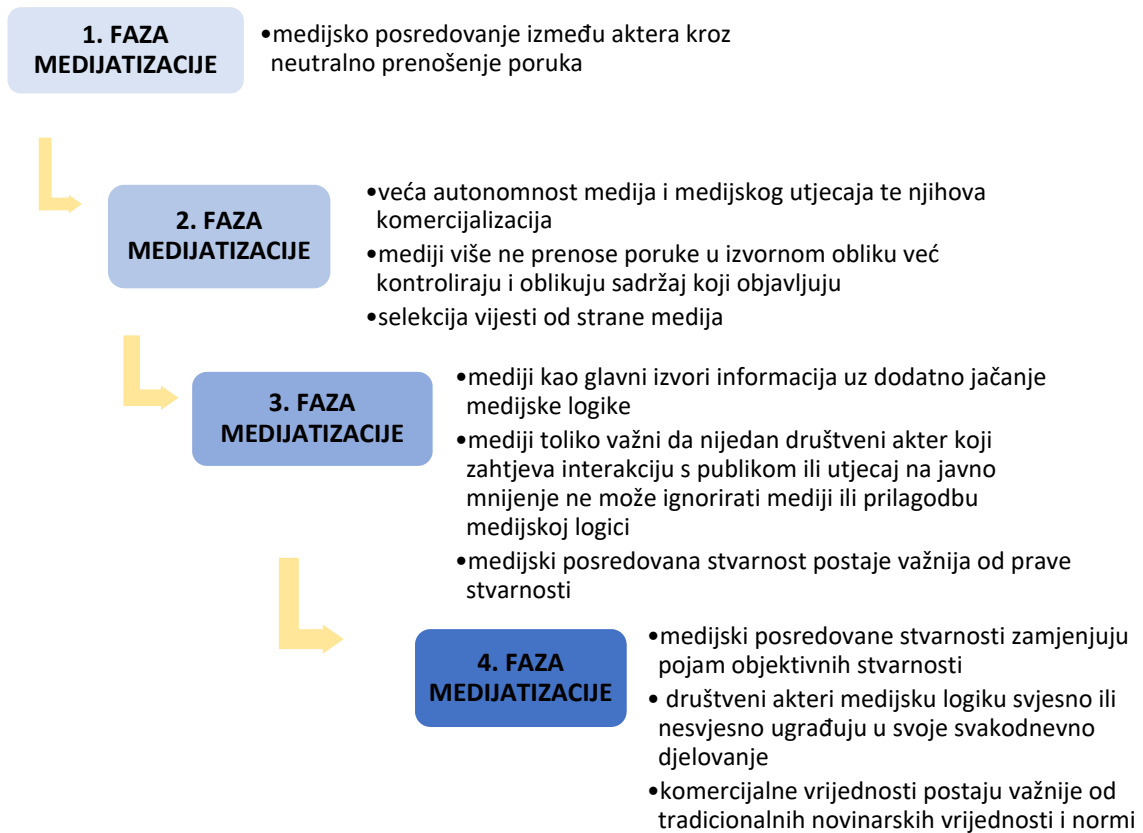
Koncept medijizacije utemeljen je na utjecaju medija na javnost. Postoji mnogo istraživanja i studija medijskog utjecaja koje potvrđuju kako mediji imaju značajan utjecaj na svoju publiku, međutim, do sada nije bilo dovoljno naglaske na istraživanju načina na koji mediji to rade. Medijizacija se bavi upravo time, obuhvaća načine i metode kojima mediji oblikuju politiku, kulturu, mišljenja javnosti i sl. Kako bi se medijizacija mogla razumijeti, važno je početi od temeljnih odrednica – medijske i političke logike. Medijska, odnosno logika medija, obuhvaća oblike komunikacije i procese pomoću kojih mediji prezentiraju i iznose informacije. Pojam se odnosi na način na koji je medijska materija organizirana, stil prezentiranja informacija, naglaske u medijskim sadržajima te gramatiku i stilska sredstva u samoj komunikaciji nekog medija. Politička logika podrazumijeva napore usmjerene prema pronalasku političkih problema i pridobivanje javnosti kako bi politički programi i akcije za rješavanje tih problema bili prihvaćeni (Meyer, 2002). Takva definicija političke logike, za primarne aktore ističe političare i političke stranke, a kao primarni fokus podrazumijeva probleme, odnosno politička i društvena pitanja i načine kako im pristupiti (Patterson, 1993). Političku komunikaciju u nekom društvu tako može primarno oblikovati medijska ili politička logika.

U društvu u kojem političku komunikaciju pretežito oblikuje medijska logika, mediji su u središtu pozornosti te mediji oblikuju načine na koje će politička komunikacija od strane političara biti prezentirana i shvaćena od strane publike. Informacije koje imaju prednost su one informacije koje su od komercijalne važnosti za medije koji ih interpretiraju. U ovoj vrsti društva, mediji su percipirani kao komercijalna poduzeća bez jasnih odgovornosti osim one koja podrazumijeva iznošenje informacija s ciljem zadovoljenja potreba svoje medijske publike. U društvu u kojem političku komunikaciju pretežito oblikuje politička logika, središnju pozornost zauzimaju politički sustavi i institucije (političke stranke, državne agencije i

demokracija kao skup normi i procedura) te upravo oni direktno oblikuju načine na koje će politička komunikacija biti iznesena i shvaćena u javnosti. Informacije koje imaju prednost u političkoj komunikaciji su one informacije koje su važne za ljude u tom društvu te su prezentirane od političara direktno. U ovoj vrsti društva, medijske kompanije su percipirane kao političke ili demokratske institucije, s nekom vrstom moralne, ako ne i pravne, obveze da pomogne u funkcioniranju demokracije (Meyer, 2002). U današnjem svijetu, koncept medijske logike je zasigurno razvijeniji od koncepta političke logike (Croteau i Hoynes, 2001).

Kako bi se mogao odrediti stupanj medijalizacije nekog društva, sam proces podijeljen je na četiri aspekta. Prvi aspekt medijalizacije politike promatra do koje mjere su mediji značajni ili dominantni izvori informacija o politici u nekom društvu. Drugi aspekt medijalizacije odnosi se na stupanj zavisnosti, odnosno nezavisnosti medija od strane političkih stranaka i institucija. Treći aspekt promatra do koje mjere je medijski sadržaj oblikovan medijskom, a do koje mjere političkom logikom. Četvrti aspekt medijalizacije odnosi se na političare, a promatra do koje mjere su oni vođeni medijskom i političkom logikom. Ova četiri aspekta promatrana zajedno određuju stupanj medijalizacije politike u nekom društvu.

Slika 4. Četiri faze medijalizacije



Izvor: Izrada autora prema Strömbäck, J. (2008) "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics", *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228-246.

4.2. Medijska strategija terorističke organizacije na primjeru Islamske države

Medijalizacija terorizma koja je prisutna u zapadnom dijelu svijeta i medijima na tim prostorima, razvila se iz medijske logike koju je Islamska država integrirala u svoje djelovanje. Sagledavši činjenicu da je pristup medijima u potpunosti zabranjen na području Islamske države, informacije koje dođu do medija u ostatku svijeta mogu imati za izvor isključivo ili borbe protiv Islamske države ili samu Islamsku državu koja odluči pustiti određene informacije u svijet, o čemu će više biti riječ u nastavku.

Terorističke skupine nastoje svoj napad učiniti što senzacionalnijim kako bi bili privlačni što većem broju medija i privukli što veću medijsku pozornost pa se tako često odlučuju za što veći broj žrtava u napadima, senzacionalnije mete ili ekstremnih snimaka na kojima se prikazuje upečatljivo nasilje kao što su snimke odrubljivanja glave (Weiss i Hassan, 2015). S ciljem privlačenja novih boraca i utjerivanja straha među neprijateljima te poticanja na terorizam, Islamska država također je počela koristiti društvene mreže kao svoje komunikacijske kanale (Pues, 2016; Berger i Morgan, 2015).

Na taj način, Islamska država širi i pušta u javnost informacije koje idu u prilog njejoj strategiji, šalje ekstremističke izjave protiv Zapada i kršćanstva te uzdiže svoju organizaciju i oblikuje mišljenja javnosti o svojoj „nepobjedivosti.“ Takve objave na društvenim mrežama Islamske države najčešće prenose masovni mediji diljem svijeta te na taj način dolaze do šire publike, umjesto direktnijeg prijenosa informacija između Islamske države i svjetske publike, jer ipak Islamska država nema toliko velik broj pratitelja na svojim kanalima društvenih mreža. Spomenuti sadržaj masovnim medijima pokazao se izrazito zanimljivim, a obzirom na učestalost dijeljenja takvog sadržaja od strane medija, ne čudi podatak da je upravo takav oblik prijenosa informacija postao glavni resurs informacija o Islamskoj državi u svijetu. U tom kontekstu, relacija medija i Islamske države primjer je medijski orijentirane strategije koja se bazira na aktiviranju medija od strane terorističkih organizacija nakon čega slijedi manipulacija medija sa svrhom širenja terorističkih poruka svijetu (Jurišić i Šapit, 2005).

Jačanje Islamske države i njenih ideala vidljivo je iz potpora usmjerenih ka džihadizmu i islamizmu na području islamskog i arapskog svijeta i njihovim imigrantima na Zapadu. Sve je veći broj islamističkih organizacija i stranaka, a trend vraćanja tradicionalnom islamskom načinu života raste. Sve navedeno zajedno čini plodno tlo za medijsku strategiju Islamske države (Matić i Bilandžić, 2011).

Postoji nekoliko načina na koje Islamska država komunicira s ostatkom svijeta. Prvi je putem kalifa i Abu Bakr al-Baghdadija i glasnogovornika Islamske države. Oni obavještavaju javnost o glavnim smjerovima djelovanja. Postoje službeni mediji države (npr. medijski centar al-Hayat) koji glavnu riječ čine dostupnima na drugim stranim jezicima. Osim spomenutih medija Islamske države, postoje i lokalni mediji Islamske države te razni drugi pojedinci i skupine koji mogu, i ne moraju biti dijelom Islamske države, ali dijele iste ciljeve i ideologiju (Europol, 2016).

Uporabom društvenih medija Islamska država smanjuje razinu medijalizacije terorizma u društvu i eliminira masovne medije iz procesa dijeljenja vijesti i informacija široj populaciji. Prisutnost Islamske države na društvenim mrežama kao jednoj vrsti medija čini originalnost njene medijske strategije iz razloga što omogućava direktan kontakt između Islamske države i njenih ideoloških sljedbenika i to 0-24 sata (Perešin i Cervone, 2015). Osim što je obraćanje od strane Islamske države putem medija prisutno na raznim jezicima od strane džihadista iz različitih pokrajina, u njihovoj medijskoj strategiji mogu se primjetiti karakteristike Al-Qaedinog koncepta „džihada bez vođe.“ Takav koncept orijentiran je na pridobivanje muslimana diljem svijeta koje se poziva da napadnu ljude drugih vjeroispovjesti, odnosno „nevjernike“, ne postoji jasno definirana hijerarhija unutar samog koncepta, već pojedinci i manje organizirane skupine djeluju zasebno i samostalno, ali s istom svrhom i dijeljenim idealima (Perešin, 2014). Od dostupnih društvenih mreža na internetu, Islamska država najaktivnija je na Twitteru koji se odlično uklopio u njihovu medijsku strategiju radi mogućnosti spajanja objava na Twitteru i raznih drugih sadržaja diljem svih vrsta društvenih platformi (Shaheen, 2015). Što se tiče samog funkcioniranja profila Islamske države na Twitteru i objavljivanja vijesti, uočena je struktura jezgre i periferije, odnosno manja skupina koja se sastoji od 500-2000 profila na Twitteru, objavljuje najveći dio svih objava koje se onda potom šire i dijele dalje putem mreže. Zabilježena je iznadprosječna aktivnost na tim profilima u veoma malom vremenskom rasponu (Berger i Morgan, 2015). Osim Twittera, Islamska država aktivna je na raznim drugim društvenim mrežama kao što su Facebook, Snapchat, YouTube i Tumblr. Korisnici svih navedenih društvenih mreža imaju određen broj simpatizera Islamske države koji potom dijele njihove sadržaje na raznim svjetskim jezicima, a sve u svrhu pridobivanja novih simpatizera, ali i terorista koji će za cilj imati osnivanje terorističke skupine i provođenje terorističkih akcija. Što se tiče samog sadržaja takvih objava, na visokoj je razini izrazite kvalitete, sa strane tehnologije, ali i marketinških standarda (Shaheen, 2015).

Uz medijsku strategiju na platformama društvenih mreža, Islamska država značajan publicitet i uspjeh u tom smislu postiže izdavanjem vlastitih časopisa, od kojih je najpoznatiji „Dabiq.“ Dabiq se počeo izdavati putem interneta 2014. godine, svakih nekoliko mjeseci i to na nekoliko jezika. Časopis je počeo s izdavanjem upravo nakon proglašenja Kalifata, a ima za cilj isključivo stjecanje legitimiteta kao država te promicanje svojih načela i ideala, što pokazuje i sadržaj časopisa. Sadržaj koji se objavljuje prepun je fotografija iz zapadnih medija koje eksplicitno prikazuju nasilje koje tada, uz pripadajuće tekstove, Islamska država nastoji predstaviti na subjektivan i iskrivljen način. Osim toga, na isti način koriste se i političke izjave

sa Zapada koje se prilikom objavljivanja oblikuju na način da poručuju kako su muslimani diskriminirani na tim područjima. Dio časopisa bavi se objavljivanjem sadržaja koji opisuje svakodnevni život unutar Kalifata. Prilikom kreiranja sadržaja časopisa, u središtu pozornosti su neki od glavnih koncepata islama: (1) migracija iz Meke u Medinu (hijrah); (2) borba, „sveti rat“ s ciljem opravdavanja nasilja (džihad); (3) zajedništvo muslimana s ciljem jačanja bratstva (ummah). Neke od poznatijih rubrika su „In the Words of the Enemy“, „From Our Sisters/To Our Sisters“ i „Report.“ Prva se bavi spomenutim prikazivanjem izjava i vijesti iz zapadnih medija i od strane zapadnjačkih političara na način koji odgovara Kalifatu. „From Our Sisters/To Our Sisters“ obraća se čitateljicama, dok se treća, „Report“, obraća liječnicima i inženjerima i bavi se pitanjima njihovih struka. Cijeli sadržaj Dabiqa prožet je internetskim žargonima kako bi se privuklo i mlađe generacije. Temeljni cilj časopisa je povezati čitatelje i jačanje zajedništva, što se također pokušava ostvariti emotivnim prikazima s kojima će se čitatelji moći povezati (The Carter Center, 2015).

Koliko je ovakva medijska strategija jedne skupine koja se bavi terorizmom kao što je Islamska država učinkovita, govori činjenica kako svojim djelovanjem i objavljenim sadržajem uspjeva „dotaknuti“ masovne svjetske medije koji to potom neumorno šire sve dalje. Upravo takva reakcija zapadnih medija početak je medijatzacije terorizma i rezultat je koji Islamska država priželjkuje i kojim se potom diči u svojem časopisu, a što potom izaziva novi krug objava u tim istim zapadnim medijima. To pokazuje podatak iz provedenog istraživanja koji kaže kako nakon svakog izdanja kalifatskog časopisa dolazi do objavljivanja 1-8 tekstova veličine jedne stranice po jednom izvoru u zapadnim medijima te do porasta pretrage vezanih tema na internetskim tražilicama i do 160 puta. Ovakav ciklički trend dokaz je dviju stvari – jačine medijske strategije Islamske države i važnosti medija u funkcioniranju Islamske države (The Carter Center, 2015).

Smatra se kako je upravo Islamska država teroristička skupina s najprofinjijom i najsnažnijom medijskom strategijom ikada (Weiss i Hassan, 2015). Osim privlačenja pripadnika na svojim područjima, Islamska država prednjači u privlačenju pojedinaca sa Zapada, od kojih su mnogi mlade osobe, što se može pripisati fokusiranju Islamske države na zajednicu, prijateljstvo i obitelj, što su neki od glavnih identificirajućih čimbenika mladih muslimana diljem svijeta (Jung, 2016).

O učinkovitosti medijske strategije Islamske države govore sljedeći podaci:

1. Procijenjena brojka stranih islamskih boraca u svim sukobima u periodu 1945. i 2010. godine (u kojima je sudjelovala barem jedna muslimanska strana) je između 13 000 i 31 500.
2. U ratu protiv SSSR-a sudjelovalo je 20 000 stranih islamskih boraca (Hegghammer, 2010; 2011).
3. Do prosinca 2015. godine, Islamskoj državi priključilo se između 27 000 i 31 000 osoba iz najmanje 86 zemalja, od čega više od 5 000 iz Europske unije, a najmanje 875 iz balkanskih zemalja (The Soufan Group, 2015).
4. Strategija privlačenja zapadnjačkih žena rezultirala je do sada najvećim brojem žena, u dobi između 16 i 24 godina, koje su odlučile otići u Kalifat i živjeti život „džihadističkih mladenki“ (Vergani i Bliuc, 2015).
5. Preko 40 islamističkih skupina s područja Europe, Azije i Afrike obećalo je svoju odanost Islamskoj državi (<https://intelcenter.com/maps/is-affiliates-map.html>).

Islamska država privukla je do sada nezabilježen broj novoregutiranih džihadista, a ono što se može zaključiti na temelju svega prethodno iskazanog je kako je utjecaj Islamske države prevazišao granice svojih država, čemu je uvelike pridonijela medijska strategija Kalifata.

4.3 Sprječavanje medijskog izvještavanja o terorizmu

Po pitanju medijskog izvještavanja o terorizmu postavlja se pitanje postoji li mogućnost za prevenciju takve vrste medijske pozornosti u svrhu što veće pažnje javnosti. Za potpuno zatajenje medija u slučaju terorističkih napada ključna su dva problema. Prvi problem podrazumijeva cenzuriranje i restrikciju medijskog izvještavanja o terorizmu u današnjem društvu kada se želi potaknuti veća sloboda medija i liberalnije demokratske vrijednosti.

Iako je uvriježeno mišljenje da je nasilno upravljanje i manipuliranje medijima neprihvatljivo u današnjem društvu, žrtvovanje slobode medija u svrhu suprotstavljanja terorizmu smatra se uništavanjem ključnog temelja demokratskog društva. Također, takva vrsta cenzure dovodi do gubitka povjerenja u medije i uvreda je inteligencije opće javnosti (Wilkinson, 2000).

Neovisno o tome što određena vrsta cenzure ipak postoji u svim vrstama medija, poput diskriminacijske teme i iskazivanje mržnje na temelju rasne, etničke i sličnih osnova, specifična zabrana izvještavanja o terorističkim napadima nije kompatibilna s ključnim demokratskim vrijednostima država. To međutim ne znači kako mediji ipak ne bi trebali razmisliti o svojevolumnim granicama izvještavanja o terorizmu. Takve svojevolumne mjere i granice medija mogu uključivati upotrebu određenih fraza, koncepata izvještavanja ili metafora.

Izuzev spomenutog problema, postoji i problem s praktične strane ove ideje kao što su beskrajne nove mogućnosti za otvaranje medijskih kanala dostupne široj javnosti preko satelita i interneta. Danas javnost ima pristup iznimno velikom broju različitih televizijskih kanala diljem svijeta i na svim svjetskim jezicima, a pristup internetu ima gotovo 80% svih kućanstava. Osim toga, postoje razni izvori vijesti na internetu izvan okvira agencija ili medijskih organizacija, u koje spadaju blogovi, društvene mreže i slični suvremeni kanali. Po pitanju posljednje spomenutih kanala ekstremno je teško steći kontrolu nad dijeljenim sadržajima te nametnuti autoritativni režim. Osim što bi bilo teško tako nešto provesti, nuspojava bi bila i velika pobuna javnosti (King i sur., 2017).

U demokratskim državama postoji jedan od glavnih problema u prevenciji izvještavanja medija o terorizmu što je utjecanje na njihovu slobodu govora te drugi veliki problem koji se veže za praktičnu nemogućnost ukidanja svih medijskih izvora vijesti. Navedeno dovodi do zaključka kako u današnjem svijetu ne postoji realna mogućnost prevencije dobivanja javne pozornosti od strane akcija terorističkih akcija.

5. Empirijsko istraživanje

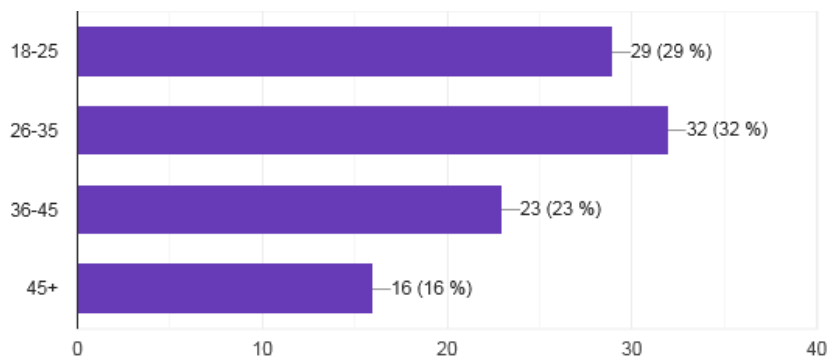
Provedeno je istraživanje na temu „Stavovi i mišljenja na temu medijskog izvještavanja o terorizmu“. U Prilogu 1. nalazi se mjerni instrument. Temeljni alat istraživanja bila je online anketa objavljena na društvenoj mreži- Facebook. Reprezentativni uzorak obuhvaćao je 100 ispitanika, na temelju čijih se odgovora izlažu analize i statistička obrada podataka u nastavku. Anketni je upitnik bio podijeljen u 4 cjeline:

1. Osnovni podaci ispitanika
2. Medijske navike i informiranje
3. Mediji o terorizmu
4. Interakcija medija i terorizma

U prvom dijelu analize rezultata ankete iznose se socio-demografski podaci ispitanika, i to kako slijedi grafičkim prikazima;

Prema dobnoj skupini ispitanici su bili podijeljeni u četiri kategorija. Prema prikazanim podacima, najveći broj ispitanika, njih čak 32% nalaze se u kategoriji dobne skupine od 26 do 35 godina starosti. Skupina ispitanika dobne skupine od 18 do 25 godina druga je po redu brojnosti te iznosi 29% ukupnog uzorka. U nešto manjem postotku, skupina ispitanika od 36 do 45 godina starosti sudjelovala je u ovom istraživanju sa 23%. Nadalje, ispitanici dobne starosti od 45 nadalje, zastupljeni su sa postotkom od 16% u istraživanju. Promatrajući dobnu skupinu može se reći kako je pozitivna činjenica raznolikost uzorka.

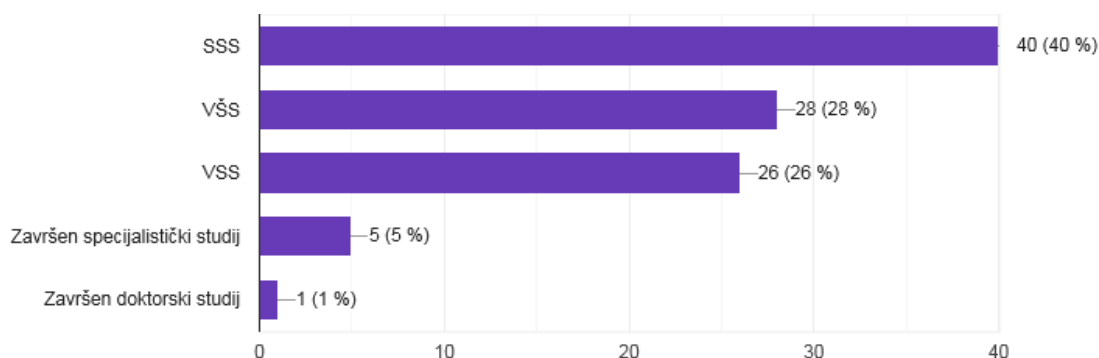
Grafikon 1. Dobna skupina



Završena razina obrazovanja bilo je drugo po redu pitanje u anketi. Iako ne u potpunosti relevantno, rezultati ovog pitanja mogu se interpretirati kroz činjenicu kako je viša razina obrazovanja obično nositelj i više razine informiranosti pojedinca. Svojevoljno ili nametnuto,

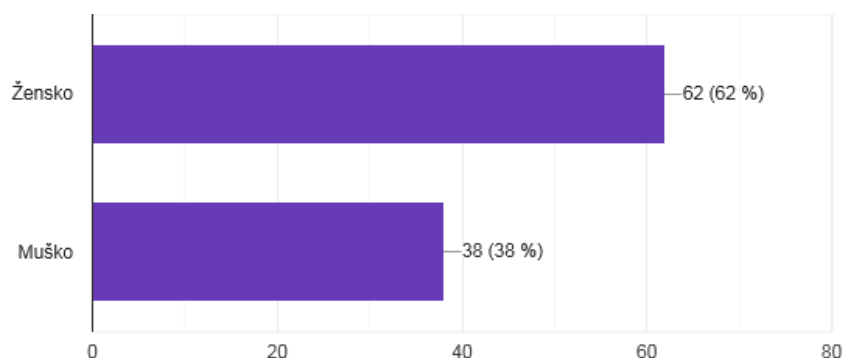
pojedinci koji se kreću u višim obrazovnim razinama često su vezani za društvene mreže i praćenje istih. Ispitanici su svrstani u pet kategorija slijedom; najveći broj ispitanika posjeduje srednjoškolsku razinu obrazovanja te time nose 40% ukupnog broja. Slijedeća najbrojnija skupina ispitanika pripada kategoriji završenog prvostupničkog fakultetskog obrazovanja i time zauzimaju 28% u ovom istraživanju. Visoku stručnu spremu završilo je 26% ispitanika, dok 5% zauzimaju ispitanici sa završenim specijalističkim studijem i 1% sa završenim doktorskim studijem.

Grafikon 2. Razina obrazovanja



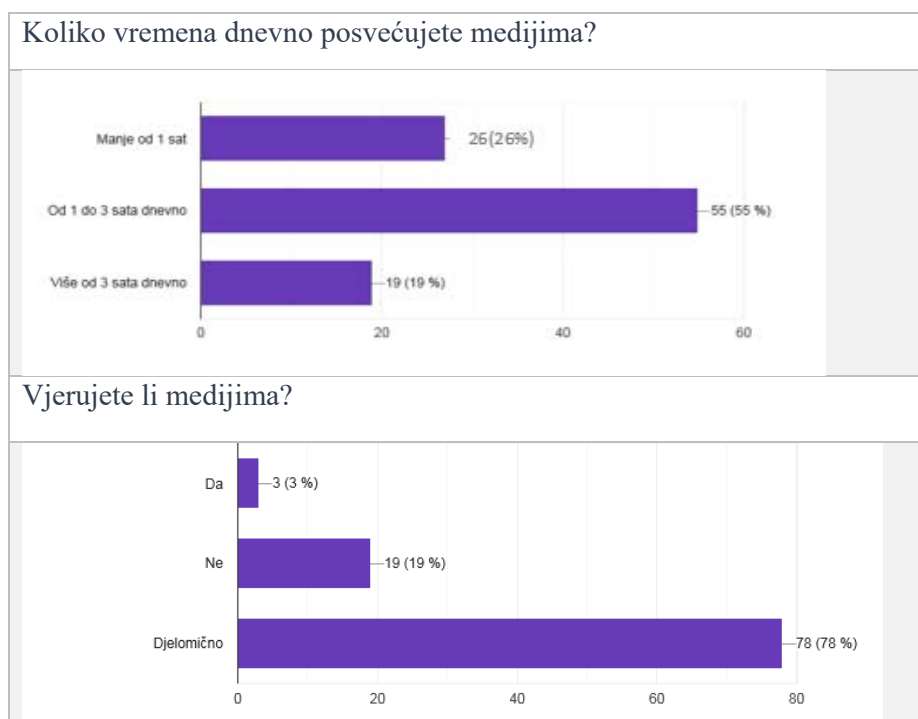
Prema statističkim podacima 62% ispitanika ovog istraživanja bilo je ženskog roda, dok je muški rod bio zastupljen sa 38%.

Grafikon 3. Spol ispitanika



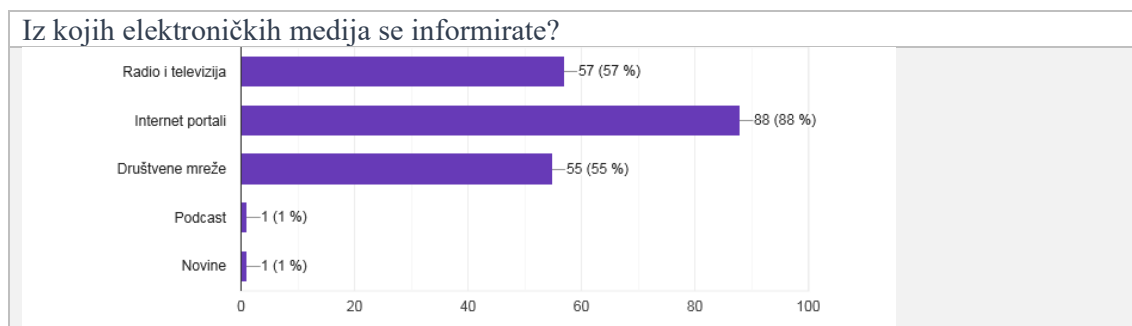
U nastavku je vidljivo kako čak 55% ispitanika posvećuje medijima od 1 do 3 sata dnevno, a njih 19% više od 3 sata. Zanimljiv je podatak da 78% ispitanika smatra kako djelomično vjeruje medijima, a njih 3% iskazalo je kako u potpunosti vjeruje medijskim vijestima.

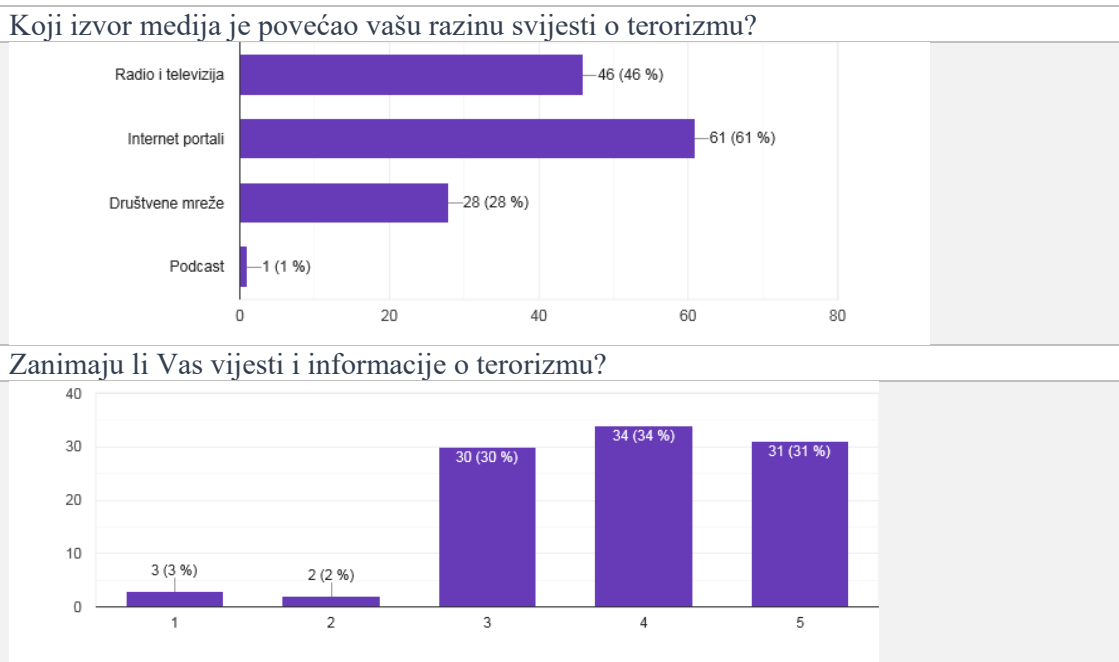
Grafikon 4. Informiranje u medijima



Na višestruko pitanje *Iz kojih elektroničkih medija se informirate*, Internet portali nose najveći postotak, nakon čega slijedi prikupljanje informacija iz tradicionalnih medija poput radija i televizije. Slijede društvene mreže koje također predstavljaju značajan izvor informacija, dok se nekolicina informira i putem podcast-a (1%) i putem novina (1%). Slična je statistika i kod pitanja *Koji izvor medija je povećao vašu razinu svijesti o terorizmu*.

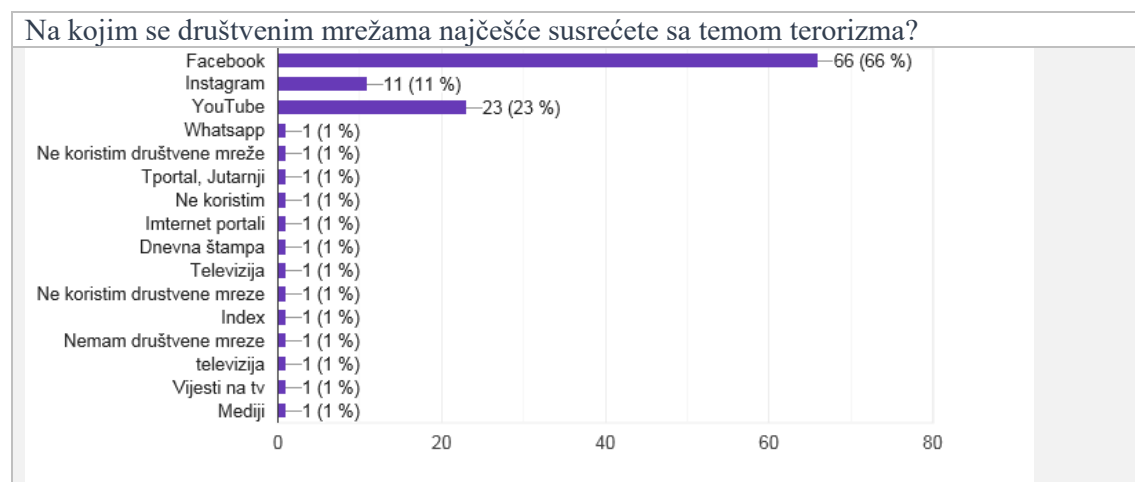
Grafikon 5. Informiranje o terorizmu



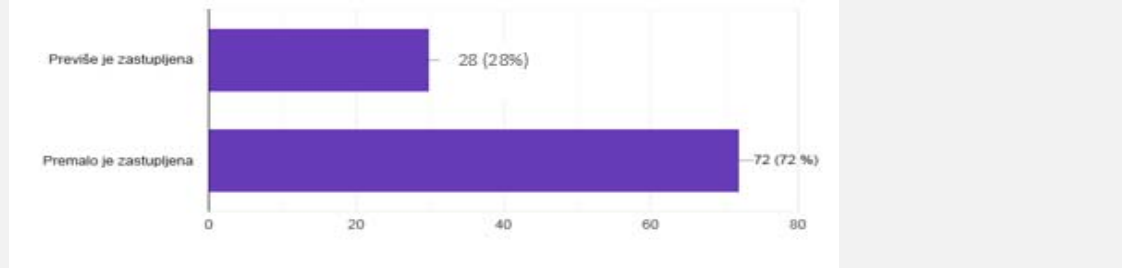


Prisutstvo teme terorizma najviše je koncentrirana na društvenoj mreži Facebook (66%), zatim slijede YouTube kanali sa 23% i Instagram profili sa 11%. Osim predloženih društvenih kanala, ispitanici su se dodatno izjasnili kako se sa temom terorizma znaju susretati na portalu Jutarnjeg lista i na drugim Internet portalima poput Tportala, Indexa te u dnevnoj šampi i na televiziji. Veliki broj ispitanika smatra kako je tema terorizma u medijima premalo zastupljena (72%).

Grafikon 6. Zastupljenost teme terorizma u medijima



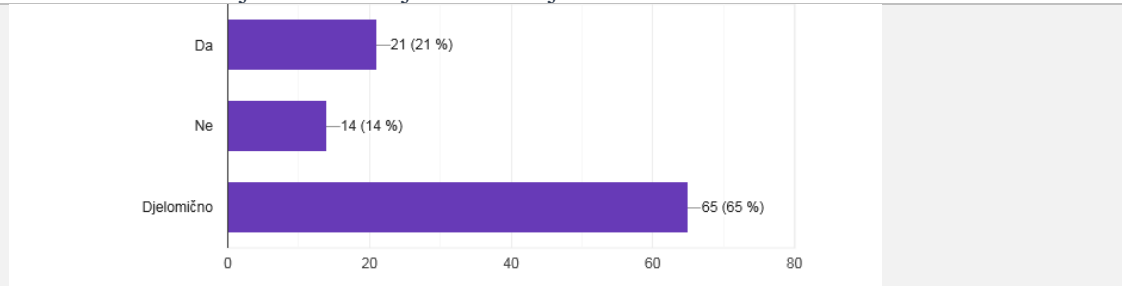
Smatrate li da je tema terorizma u medijima previše ili premalo zastupljena?



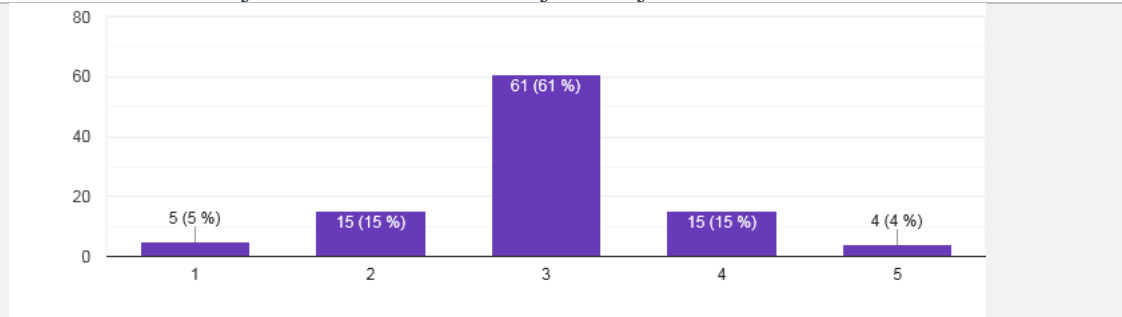
Od ukupnog uzorka 65 ispitanika misli kako dobivaju djelomično korisne činjenice na temu terorizma te su dosljedni svom mišljenju i odgovaraju kako ne smatraju da su mediji nepristrani prilikom svog izvještavanja o terorističkim napadima. Ostatak ispitanika, od kojih je 21% odgovorilo kako dobivaju korisne činjenice iz medija na temu terorizma i 14% kako ne dobivaju, smatraju da su mediji tijekom svog izvještavanja o terorizmu nepristrani.

Grafikon 7. Ispravnost medijskog izvještavanja

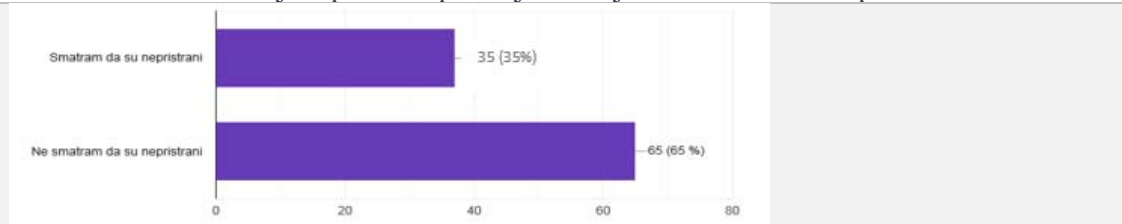
Dobivate li iz medija korisne činjenice o ovoj temi?



Smatrate li da mediji iznose točne informacije o ovoj temi?

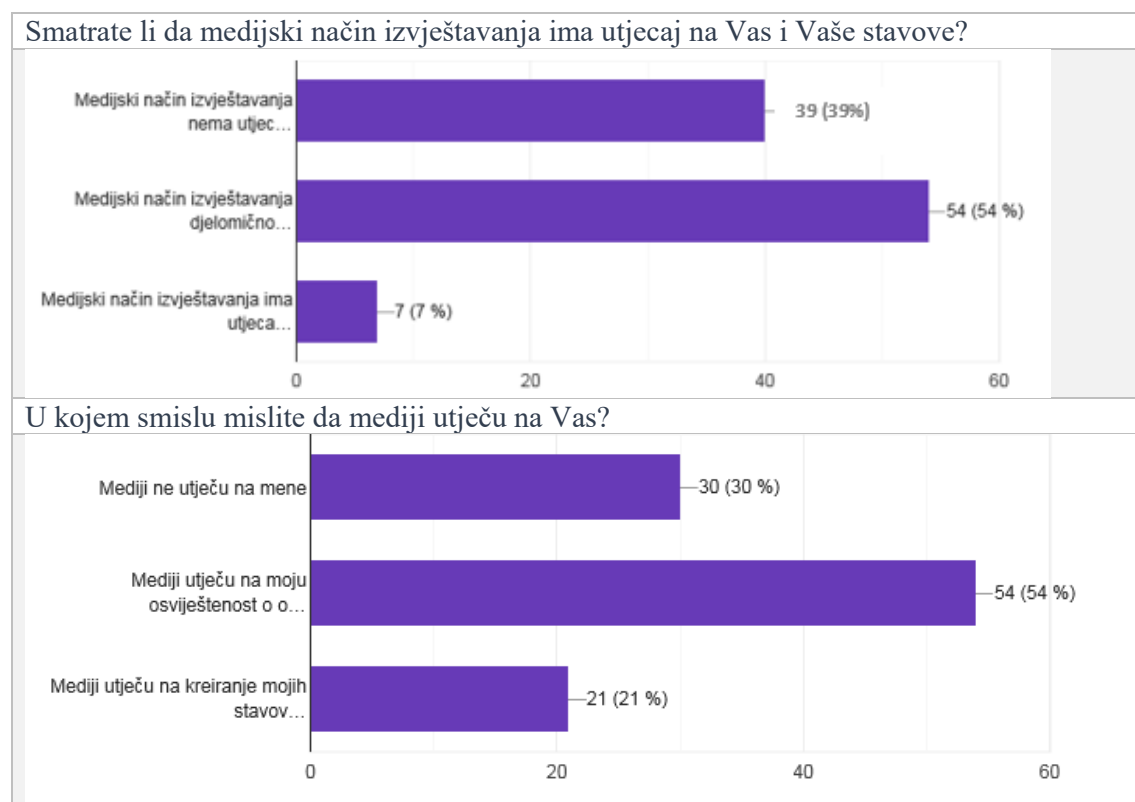


Smatrate li da su mediji nepristrani pri izvještavanju o terorističkim napadima?



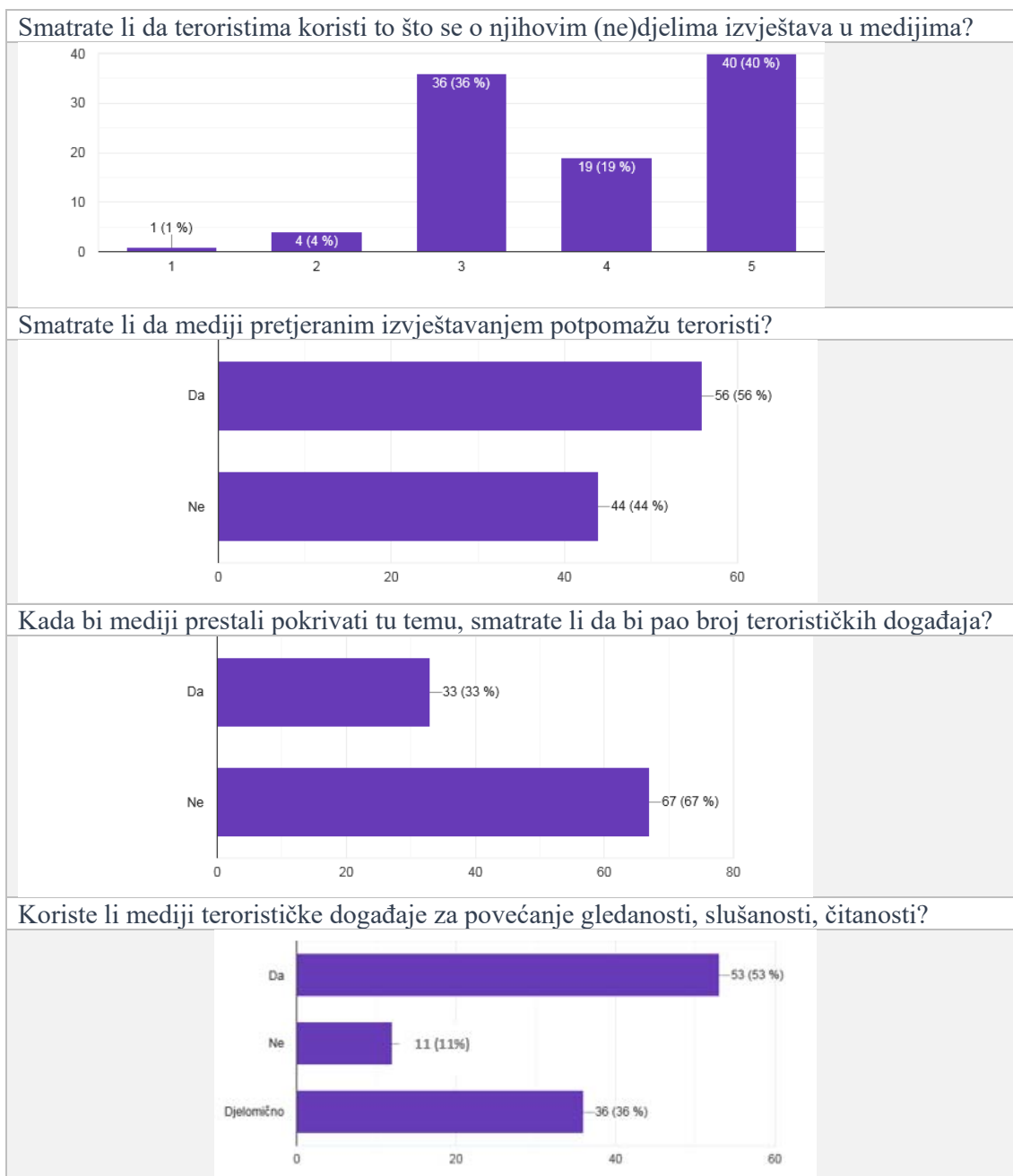
Od ukupnog broja ispitanika, 54% smatra kako medijski način izvještavanja djelomično ima utjecaj na njihove stavove, 39% smatra kako nema nikakv utjecaj dok 7% ipak smatra kako način izvještavanja u potpunosti utječe na njihove stavove. Međutim 21% ispitanika vjeruje kako mediji utječu na kreiranje njihovih stavova o određenoj temi radi načina na koji izvještavaju o istoj dok iz navedenog uzorka njih 16 također smatra kako mediji utječu na njihovu osviještenost o određenoj temi o kojima izvještavaju, što dovodi do postotka od 54% istomišljenika.

Grafikon 8. Utjecaj medijskog izvještavanja na publiku



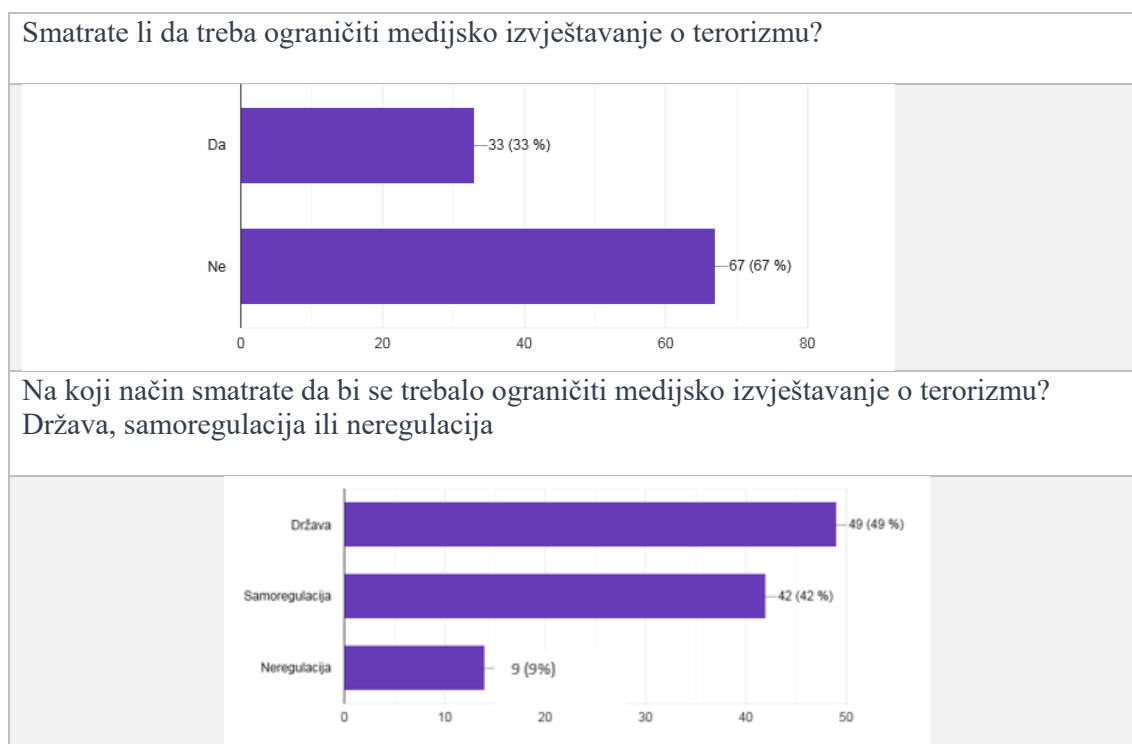
Većina ispitanika smatra kako terorističkim organizacijama koristi medijsko izvještavanje radi širenja njihove poruke diljem svijeta, dok više od pola ispitanika vjeruje kako se prekomjernim izvještavanjem u medijima o terorizmu potpomaže takvim organizacijama. Međutim, ne vjeruju kako bi prestanak informiranja javnosti o temi pomoglo u smanjenju broja terorističkih napada. Neminovna je dakako činjenica da mediji koriste terorističke događaje kako bi povećali svoju gledanost, slušanost ili čitanost.

Grafikon 9. Interakcija medija i terorizma



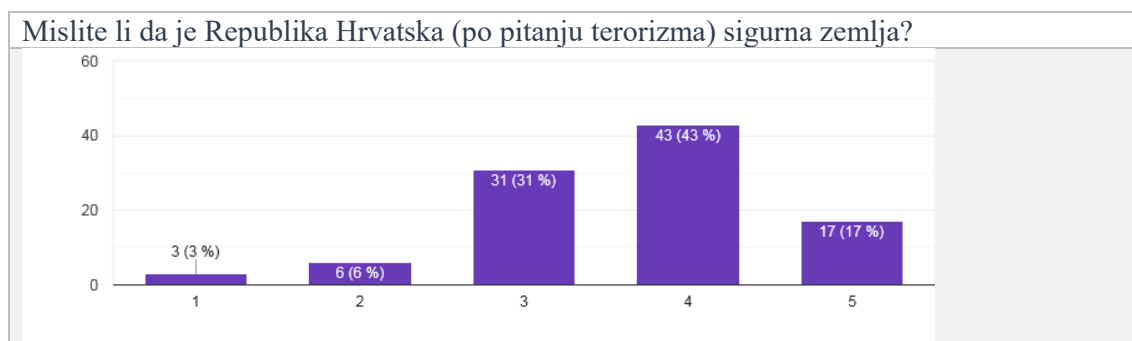
Iako vlada sveopće mišljenje kako postoji velika poveznica između medija i terorizma u smislu potpomaganja u postizanju ciljeva i jedna i druge strane, više od pola ispitanika ipak smatra kako se izvještavnje o terorizmu u medijima ne bi trebalo ograničiti, ali da bi država (49%) trebala biti dionik koji će na neki način uvesti određene granice u izvještavanju.

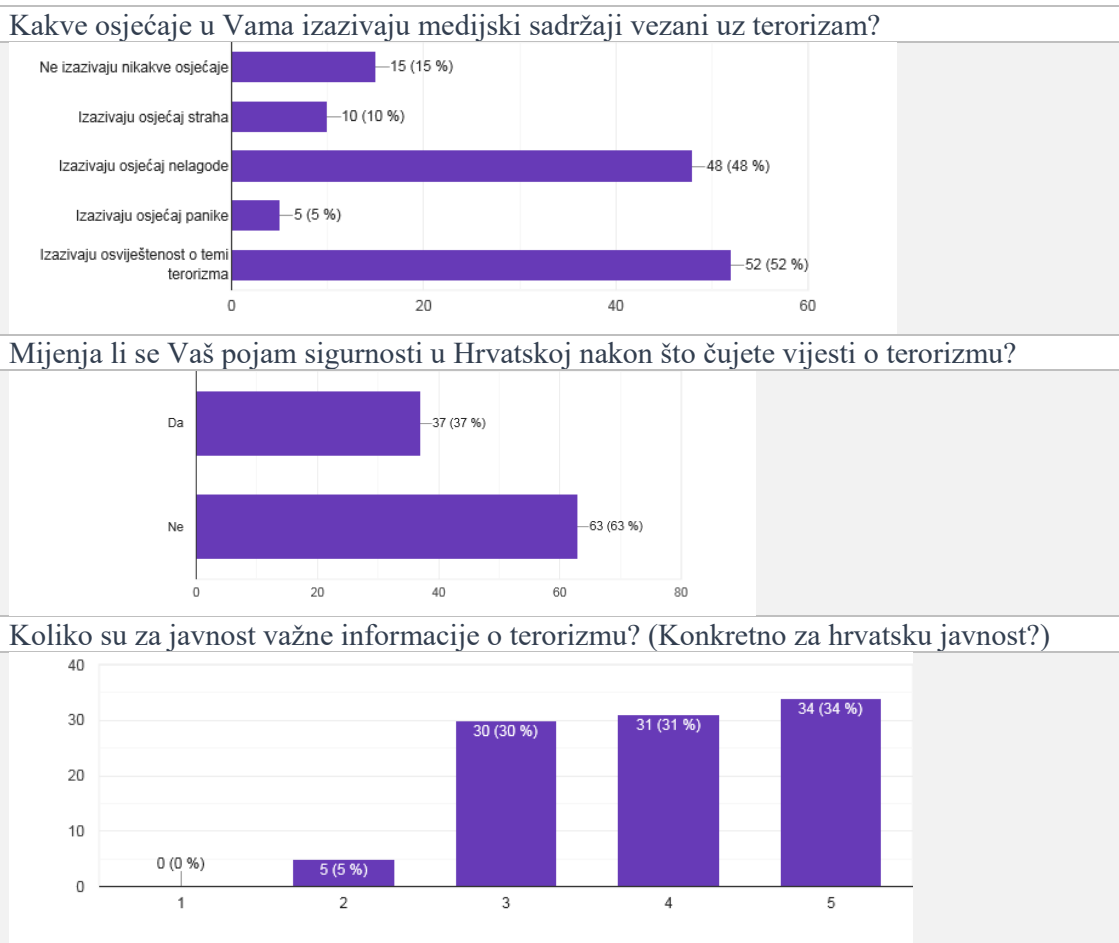
Grafikon 10. Ograničenja izvještavanja o terorizmu



Po pitanju osjećaja koji se javljaju kod ispitanika prilikom usvajanja sadržaja koji su vezani za terorizam, većina se izjašnjava kako takve vijesti izazivaju osviještenost o temi terorizma, dok se kod ostatka ispitanika javlja osjećaj nelagode, panike i straha.

Grafikon 11. Medijska publika u Republici Hrvatskoj





Republiku Hrvatsku kao zemlju koja je u potpunosti sigurna (po pitanju terorizma) vidi 17% ispitanika, njih 43% smatra kako je sigurna, a 31% smatra da je djelomično sigurna. Veoma je mali postotak ispitanika koji misle da Hrvatska nije sigurna zemlja (9%). Velika većina iskazuje kako se pojam sigurnosti u njihovoj zemlji ne mijenja nakon medijskog izvještavanja o nekom terorističkom događaju, dok prevladava mišljenje kako su za hrvatsku javnost važne informacije o terorizmu.

6. Analiza istraživanja

Mnogi znanstvenici društvenih znanosti, novinari i društveni komentatori dijele zabrinutost radi sve snažnijih i zloćudnijih utjecaja masovnih medija. Isti ti kritičari tvrde kako je svaki utjecaj medija veoma moćan, posebice iz razloga što masovni mediji prožimaju svakodnevnicu društva te snažno utječu na gotovo svaku sferu suvremenog života (Simons, 2016). Nadovezujući se na prethodne konstatacije, kako je vidljivo u provedenom empirijskom istraživanju, više od pola ispitanika medijima posvećuje do 3 sata dnevno, dok nekolicina provodi i više od 3 sata dnevno u interakciji s medijima.

Znanstvenici također tvrde kako medijski utjecaj može biti veoma negativan radi snažne tendencije medija u oblikovanju mišljenja, stavova i kreiranja obrazaca ponašanja o kojima može ovisiti i cijela demokracija upravo radi sklonosti vjerovanja medijima (Winston, 2016). U empirijskom se istraživanju potvrđuje prethodno mišljenje obzirom da velika većina ispitanika iskazuje kako djelomično vjeruju medijima, što dovodi do zaključka kako ipak postoji utjecaj medija na publiku što će se kasnije i dokazati u određenom postotku ispitanika. Izraz „*video zlostavljanje*“ odnosno „*video manipulacija*“ (eng. *Video Malaise*) služio je kao opisni izraz učinaka televizijskih vijesti na stavove i mišljenja okoline, međutim, taj izraz se u posljednjih 25 godina koristio za sve oblike televizije, novina, radija, filmova, elektroničkih pošti i svjetske mreže. Iz tog se razloga u novijoj literaturi može često pronaći izraz „*medijsko zlostavljanje*“ ili „*medijska manipulacija*“ (eng. *Media Malaise*) koji se koristi kao krovni izraz za potkivanje tvrdnji kako masovni mediji imaju značajan- negativan, utjecaj na politiku i cjelokupni društveni život zajednice (Simons, 2016).

Medijsko zlostavljanje ne predstavlja koherentnu ili dobro usmjerenu teoriju medijskih učinaka. Stručnjaci ovu teoriju predstavljaju kao raspoloženje odnosno raspoloženje mišljenja, koje se snažno i širokopojasno nalazi u političkoj, novinarskoj i široj javnosti te u akademskim i društvenim znanostima. Navedena teorija obuhvaća puno više od same politike, protežući se do antisocijalnog ponašanja (nasilje u medijima), lošeg školovanja i nepismenosti (gledanje televizije, a ne čitanje i slično), loših zdravih i prehrambenih navika, pasivnosti iznad aktivnosti, nesposobnosti za razvijanje socijalnih vještina (kompjuterski štreber), pada zajednice (televizija i socijalni kapital) i porasta agresivno posesivnog individualizma (reklame i zabavni mediji) (Winston, 2016).

Naravno, ne dijele svi društveni znanstvenici, stručnjaci za medije i drugi, istu zabrinutost zbog medijske neispravnosti. Naprotiv, neki osporavaju tu ideju iako su u velikoj manjini, ali isto tako ne osporava se činjenica kako postoji dobra teorija i empirijsko istraživanje koje bi poduprlo ideju o medijskom zlostavljanju. Postoje brojni dokazi koji potvrđuju kako mediji mogu biti moćni i manipulativni. Glavni je argument međutim kako ni teorija ni dokazi nisu dovoljno jaki u podupiranju široke i opće tvrdnje pronađene u literaturi o medijskom zlostavljanju i manipulacijama. Rezultati empirijskog istraživanja potvrđuju kako je većina ispitanika mišljenja da medijski način izvještavanja djelomično ima utjecaj na njih i njihove stavove. Kao posljedica toga javlja se utjecaj na osviještenost o određenoj temi o kojoj se izvještava te utjecaj na kreiranje stavova ispitanika o određenoj temi radi načina na koji se izvještava o istoj.

Mediji dakle mogu imati značajan učinak na percepciju javnosti o terorizmu općenito, kao i o pojmovima koje asociraju uz terorizam (King i sur., 2017). Prethodno u radu su se iznosile usporedbe na konkretnim primjerima manipulativnog utjecaja medija na stvaranje mišljenja o terorizmu. Navedena su se mišljenja u empirijskoj analizi uzela kao stajalište kako mediji zbilja utječu na kreiranje čovjekova mišljenja i njegove percepcije o pojavama.

Danas je povezanost medija i terorizma sve češći predmet istraživanja. Terorizam je izvor senzacija i uzbudljivih priča koje predvode kada je u pitanju popularnost medija i prodaja medijskog sadržaja. S druge strane, mediji su izvrstan kanal širenja terorističkih poruka i širenja straha među javnosti, što je upravo ono što teroristi žele postići (Ritchie i sur., 2013). Od medija, putem kojih su ispitanici saznali aktualnosti o temi terorizma, ističu se Internet i društvene mreže te dva tradicionalna oblika, radio i televizija. Dolazi se do zaključka kako su Internet i platforme društvenih mreža postale najmoćniji alat medijskog izvještavanja.

Terorizam i njegova zastupljenost u medijima disproporcionalni su njegovoj učestalosti i broju smrtnih slučajeva, što je ujedno i namjera terorista. Upravo su strah i pozornost javnosti srž njihove taktike: teroristički napad zastupljen u medijima ključan je dio terorističke strategije (Picard, 1993). Danas teroristi nisu toliko uspješni u otmicama aviona, ali su postali iznimno uspješni u otimanju za medijski prostor u vijestima diljem svijeta. Međutim, medijsko pokriće terorizma veoma je nejednako podijeljeno – nekim događajima pridaje se jako puno pažnje, a nekima vrlo malo (Chermak i Gruenewald, 2006). Takvo mišljenje iznose i ispitanici u istraživanju koji potvrđuju kako teroristima i terorističkim organizacijama koristi to što se o njihovim nedjelima izvještava u medijima. Isto tako smatraju kako se prekomjernim

izvještavanjem o terorističkim akcijama potpomažu teroristički ciljevi, međutim izjašnjavaju se kako je terorizam kao tema u Republici Hrvatskoj premalo zastupljena.

Kako bi se došlo do zaključka koje karakteristike utječu na to hoće li teroristički napad dobiti veće medijsko pokriće ili ne provedena su razna istraživanja. Jedno od njih proučavalo je terorističke napade u SAD-u između 1980. i 2001. godine. Rezultati istraživanja bili su sljedeći: mediji su napadima pridavali više pozornosti ako je bilo smrtnih slučajeva, ako su mete bile avio kompanije, ukoliko je bila riječ o otmici i ako je napad bi organiziran od domaće grupe ljudi (Persson, 2004). Napadi su dobivali manje medijske pozornosti ukoliko su okarakterizirani kao zločini (npr. bliži ubojstvu, a ne terorizmu, za čiju karakterizaciju ne postoji uvijek jasna granica). Rezultati empirijskog istraživanja međutim, pokazali su kako se broj terorističkih događaja ne bi smanjio ukoliko bi mediji prestali pokrivati navedenu tematiku, ali se vjeruje kako sami mediji koriste terorističke događaje za povećanje gledanosti, slušanosti i čitanosti.

Kako bi se navedeni podaci usporedili s novijima, konkretnije nakon terorističkog napada 11. rujna 2001. godine, istraživači su promatrali podatke o terorističkim napadima i njihovoj zastupljenosti u medijima u periodu od 2005. do 2015. godine, također u SAD-u. Prethodno u radu spomenuto je kako je usmjerenost ove studije bio na promatranju kako su tri ključna faktora (tko je napadač, tko je meta napada i koliko je bilo smrtno stradalih u napadu) utjecala na količinu medijske pozornosti pridodane napadu u američkim medijima (Kearns, 2019). Međutim, u rezultatima provedenog empirijskog istraživanja zaključuje se kako se medijsko izvještavanje o terorizmu ne bi trebalo ograničiti, a ukoliko do toga i dođe, država bi trebala biti glavni akter i dionik u pronalaženju načina za ograničavanje.

Kao završna nota poglavlja, nakon pregleda primarnih i sekundarnih istraživanja, zaključuje se kako mediji imaju štetan učinak na modernu zajednicu, vladu, politiku i društvo općenito. Prikazani primjeri potvrđuju činjenicu kako se veliki broj stručnjaka slaže da masovni mediji imaju neizravan ili izravan utjecaj na demokratsku vladavinu, politiku i društvo. Neki od navedenih autora su novinari, dok veliku većinu čine stručnjaci za medijska istraživanja od kojih su mnogi istaknuti u svom području. Provedeno empirijsko istraživanje u ovom radu u potpunosti potvrđuje stajališta prethodno analiziranih/odabranih autora/djela o manipulativnom utjecaju medija na društvo.

7. Zaključak

Kao zaključna nota rada, iznosi se činjenica kako uspjeh medija, njihove usmjerenosti i kanala, zavisi o prilagođenosti materijala odnosno informacija koje se prenose ciljanoj skupini te kroz odgovarajući medij. Sukladno tome, može se zaključiti i kako mediji prvenstveno za cilj imaju privlačenje pažnje publike te pružanje informacija o terorizmu i zbivanjima u svijetu na tu tematiku. Internet i društvene mreže postale su neizostavan dio ljudske svakodnevice i kao takve okupljaju veliki broj korisnika koji se kreće na jednom mjestu. Razvoj i popularnost komunikacije putem interneta nije zaobišao ni velike svjetske nemani poput terorističkih organizacija. Društvene mreže predstavljaju komunikacijski alat i upravo radi toga što se smatraju alatima mogu biti prijetnja za nacionalnu sigurnost. Na temelju dobivenih podataka provedenog anketnog istraživanja sa uzorkom od 100 ispitanika, lako je dati zaključnu notu. Većina ispitanika preferira elektroničke medije i na njima je aktivna, iz tog razloga Facebook predstavlja najpopularniji društveni alat u svakodnevici kao i u medijskoj interakciji s pojedincima. Navedenom je činjenicom potvrđeno kako su Internet i društvene mreže osnovne platforme za širenje vijesti o terorizmu. Svijest o terorizmu iako prisutna i prije, uvelike se povećava nakon određenih događaja odnosno terorističkih napada, a upravo su društvene mreže bile jedan od kanala kojim se vijest širila, iako većina ispitanika i dalje aktivno koristi televiziju kao temeljni izvor informacija. Najzanimljiviji podatak ovog istraživanja koji se može analizirati i koji je svakako načelo za daljnju razradu tematike i preporuka za buduća istraživanja, jest činjenica kako je publika još uvijek podvojena mišljenja o tome da li mediji preuveličavaju situaciju o terorističkim napadima ili je pak ona nedovoljno istaknuta u komunikaciji medija sa korisnicima. Lako se zaključuje kako tu vladaju velike oscilacije i kako je potrebno daljnje razmatranje i razrada tematike. Nakon analiziranog istraživanja potvrđuje se hipoteza (H1) koja tvrdi kako medijski način izvještavanja o terorizmu ima utjecaj na kreiranje stavova medijske publike. Više od pola ispitanika u istraživanju potvrdilo je kako medijsko izvještavanje o terorizmu potpomaže ciljevima terorističkih organizacije čime je potvrđena i druga hipoteza (H2). Internet i društvene mreže su osnovne platforme za širenje vijesti o terorizmu. U medijima, a posebice putem interneta i društvenih mreža iznimno je važno da se poruka koja se šalje, osmišljava na način da bude zanimljiva, privlačna, ali prije svega istinita.

U Varaždinu, _____ 2020. godine

MARKA
AESTETIKA

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim privajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, LUKA DAVRAN (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom **MEDIJSKO IZJEŠTAVANJE O TERORIZMU: STAVOVI I MIŠLJENJA MEDIJSKE PUBLIKE** (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na neodobrovoljni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

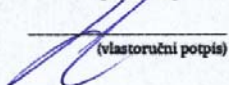
Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, LUKA DAVRAN (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom **MEDIJSKO IZJEŠTAVANJE O TERORIZMU: STAVOVI I MIŠLJENJA MEDIJSKE PUBLIKE** (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)

8. Popis literature

1. Bates, Benjamin R. (2004) 'Audiences, Metaphors, and the Persian Gulf War', *Communication Studies* 55(3): 447-463.
2. Bennett, W. Lance, and Robert M. Entman, eds. 2001. *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.
3. Berger, J. M. & Morgan, J. (2015) "The ISIS Twitter Census: Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter", Analysis paper br. 20, The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World.
4. Berger, J. M. & Morgan, J. (2015) "The ISIS Twitter Census: Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter", Analysis paper br. 20, The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World.
5. Brinson, M. E., & Stohl, M. (2012). Media framing of terrorism: Implications for public opinion, civil liberties, and counterterrorism policies. *Journal of International and Intercultural Communication*, 5(4), 270-290.
6. Campbell, R., Martin, C., & Fabos, B. (2018). *Media essentials: A brief introduction*. Bedford/St. Martin's.
7. Charteris-Black, Jonathan (2004) *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
8. Chermak, S. M., & Gruenewald, J. (2006). The media's coverage of domestic terrorism. *Justice Quarterly*, 23(4), 428-461.
9. Combs, C. C. (2017). *Terrorism in the twenty-first century*. Routledge.
10. Croteau, David, and William Hoynes. 2001. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
11. European Commission, URL: https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/counter-terrorism_en, 28.11.2019.
12. European Police Office - Europol (2016) *European Union Terrorism Situation and Trend Report 2016*, URL: <https://www.europol.europa.eu/activities-services/main-reports/european-union-terrorism-situation-and-trend-report-te-sat-2016>, 05.12.2019.
13. Filipović, I. (2017). *Novi mediji i društvo: Utjecaj internetskih društvenih mreža na mlade* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Department of Cultural studies. Chair in media culture.).
14. Hegghammer, T. (2010/2011) "The Rise of Muslim Foreign Fighters: Islam and the Globalization of Jihad", *International Security*, 35 (3), 53- 94.
15. Hjarvard, Stig. 2004. "From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry." In *European Culture and the Media*, ed. Ib Bondebjerg and Peter Golding. Bristol: Intellect Books.
16. Hoffman, B. (2006). *Inside Terrorism*. Columbia University Press.
17. Hülse, Rainer and Spencer, Alexander (2008) 'The Metaphor of Terror. Terrorism Studies and the Constructivist Turn', *Security Dialogue* 39 (6): 571-592.
18. Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, *Media, culture and public relations*, 5, 2014, 2, 206-219, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb,
19. Jansson, André. 2002. "The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture." *Journal of Consumer Culture* 2(1):5-31.

20. Jongman, A. J. (2017). Political terrorism: A new guide to actors, authors, concepts, data bases, theories, and literature. Routledge.
21. Jung, D. (2016) "The Search for Meaning in War: Foreign Fighters in a Comparative Perspective", IAI Working Papers, 16 (2), 1-19.
22. Jurišić, J. & Šapit, M. (2005) "Utjecaj terorizma na ulogu i djelovanje medija", Politička misao, 42 (4), 115-128.
23. Kaiter, E. H. (2015). Globalization, modern terrorism and media. *Naval Academy Scientific Bulletin*, 19, 428-432.
24. Kearns, E. M., Betus, A. E., & Lemieux, A. F. (2019). Why do some terrorist attacks receive more media attention than others?. *Justice Quarterly*, 1-24.
25. King, G., Schneer, B., & White, A. (2017). How the news media activate public expression and influence national agendas. *Science*, 358(6364), 776-780.
26. Kortti, J. (2017). Media history and the mediatization of everyday life. *Media History*, 23(1), 115-129.
27. Kukić, D. (2017). Mediji i globalizacija. Zbornik radova Filozofskog fakulteta, (XIV/XV), 215-227.
28. Marić, S. (2012). Terorizam kao globalni problem. *MediAnali*, 6 (11), 87-102. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/109161>, 21.12.2019.
29. Matić, D. & Bilandžić, M. (2011) "Politički islam i mogućnosti demokratizacije arapskog svijeta: slučaj Egipta", *Polemos*, 13 (2), 33-57
30. Mazzoleni, Gianpietro, and Winfried Schulz. 1999. "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?" *Political Communication* 16(3):247–61.
31. Meyer, Thomas. 2002. *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.
32. Nacos, B. L. (1994). *Terrorism and the media: From the Iran hostage crisis to the World Trade Center bombing*. Columbia University Press
33. Newton, K. (2006). May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research*, 45(2), 209-234.
34. Newton, K., & Merz, N. (2015). *Regieren die Medien?*. In *Demokratie und Krise* (pp. 439-471). Springer VS, Wiesbaden.V
35. Patterson, Thomas E. 1993. *Out of Order*. New York: Vintage
36. Perešin, A. & Cervone, A. (2015) "The Western Muhajirat of ISIS", *Studies in Conflict and Terrorism*, 38 (7), 495-509.
37. Perešin, A. (2014) "Al-Qaeda Online Radicalization and the Creation of Children Terrorists", *Medijska istraživanja*, 20 (1), 85-100.
38. Persson, V. (2004). *Framing mediated terrorism before and after 9/11: A comparative study of 'framing' Kenya and Tanzania in 1998 and Madrid 2004 in the Swedish broadsheet of Dagens Nyheter* (master's thesis). Stockholm University, Stockholm.
39. Picard, R. G. (1993). *Media portrayals of terrorism: Functions and meaning of news coverage*. Ames, IA: Iowa State University Press.
40. Poes, V. (2016) "The Islamic State on Tumblr – Recruiting Western Women", *International Institute for Counter-Terrorism*, 1-20.
41. Sarbin, Theodore R. (2003) 'The Metaphor-to Myth Transformation With Special Reference to the "War on Terrorism"', *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology* 9 (2): 149-157.
42. Schulz, Winfried. 2004. "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept." *European Journal of Communication* 19(1):87–101.

43. Shaheen, J. (2015) "Network of terror: how Daesh uses adaptive social networks to spread its message", NATO Strategic Communications Centre of Excellence Riga, www.stratcomcoe.org/download/file/id/3312, 5.11.2019.
44. Shimko, Keith L. (1995) 'Foreign Policy Metaphors: Falling "Dominoes" and Drug "Wars"', in Laura Neack, Jeanne Hey & Patrick Haney (eds.) *Foreign Policy Analysis. Continuity and Change in its Second Generation*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, pp. 71-84.
45. Simon, Jeffrey (1987) 'Misperceiving the Terrorist Threat', RAND Publication Series, R-3423-RC (June), dostupno na: www.rand.org/pubs/reports/2008/R3423.pdf, 28.11.2019.
46. Simons, G. (2016). *Mass media and modern warfare: reporting on the Russian war on terrorism*. Routledge.
47. Tafra-Vlahović, M. (2015). BUILDING CAPACITIES OF CIVIL SOCIETY ORGANISATIONS FOR EFFECTIVE MEDIA RELATIONS STRATEGY FRAMEWORK. *MEGATRENDS AND MEDIA*, 236.
48. Terrorism by Hannah Ritchie, Joe Hasell, Cameron Appel and Max Roser, URL: <https://ourworldindata.org/terrorism#media-coverage-of-terrorism>, 17.12.2019.
49. The Carter Center. (2015) "Overview of Daesh's Online Recruitment Propaganda Magazine, Dabiq", https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/peace/conflict_resolution/countering-isis/dabiq-report-12-17-15.pdf, 04.12.2019.
50. The Guardian Afghan Poll (2001), ICM Research, URL: www.icmresearch.co.uk/pdfs/2001_october_guardian_afghanistan_poll_2.pdf, 04.12.2019.
51. The Guardian Poll (2001), ICM Research, URL: www.icmresearch.co.uk/pdfs/2001_october_guardian_afghanistan_poll_1.pdf, 04.12.2019.
52. The Soufan Group. (2015) "Foreign Fighters: An Updated Assessment of the Flow of Foreign Fighters into Syria and Iraq", http://soufangroup.com/wp-content/uploads/2015/12/TSG_ForeignFightersUpdate3.pdf, 14.12.2019.
53. Thompson, John B. 1995. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
54. Transatlantic Trends 2004, The German Marshall Fund of the United States and the Compagnia di San Paolo, p. 18, URL: www.transatlantictrends.org/trends/doc/2004_english_key.pdf, 11.12.2019
55. Vergani, M. & Bliuc, A. (2015) "The evolution of the ISIS' language: a quantitative analysis of the language of the first year of Dabiq magazine", *Sicurezza, Terrorismo e Società*, 2, 7-20.
56. Vozab, D. (2017). Pristrani i neprijateljski mediji te polarizacija u novom medijskom okolišu. *Političke analize*, 7(30), 3-9.
57. Vuković, K. P. (2015). O zaokretu u razumijevanju medija. *Fantom slobode*, (1), 147-157.
58. Weiss, M. & Hassan, H. (2015) *ISIS: u srcu vojske terora*. Zagreb: Buybook
59. Wilkinson, Paul (2000) *Terrorism versus Democracy: The Liberal State Response*. London: Frank Cass.
60. Winston, B. (2016). *Misunderstanding media*. Routledge.

61. Woods, Joshua (2007) 'What We Talk about When We Talk about Terrorism: elite Press Coverage of Terrorism Risk from 1997-2005', *The International Journal of Press/Politics* 12 (3): 3-20.
62. Worldviews 2002, european Public opinion & Foreign Policy, The Chicago Council on Foreign Relations and the German Marshall Fund of the united States, pp. 20-21, dostupno na: www.worldviews.org, 12.12.2019
63. Zirojević, M. (2008). Terorizam kao nekonvencijalna pretnja bezbednosti. *Međunarodni problemi*, br, 2-3.

9. Popis ilustracija

<i>Tablica 1. Pregled odabranih istraživanja.....</i>	<i>8</i>
<i>Tablica 2. Učestalost definicijskih odrednica terorizma.....</i>	<i>18</i>
<i>Slika 1. Broj smrti uzrokovanih terorizmom u svijetu kroz godine</i>	<i>14</i>
<i>Slika 2. Karakteristike napada i medijska pozornost</i>	<i>16</i>
<i>Slika 3. Učestalost korištenja izraza "rat na teror" u medijima kroz godine.....</i>	<i>21</i>
<i>Slika 4. Četiri faze medijalizacije.....</i>	<i>25</i>
<i>Grafikon 1. Dobna skupina</i>	<i>31</i>
<i>Grafikon 2. Razina obrazovanja</i>	<i>32</i>
<i>Grafikon 3. Spol ispitanika.....</i>	<i>32</i>
<i>Grafikon 4. Informiranje u medijima</i>	<i>33</i>
<i>Grafikon 5. Informiranje o terorizmu.....</i>	<i>33</i>
<i>Grafikon 6. Zastupljenost teme terorizma u medijima</i>	<i>34</i>
<i>Grafikon 7. Ispravnost medijskog izvještavanja.....</i>	<i>35</i>
<i>Grafikon 8. Utjecaj medijskog izvještavanja na publiku.....</i>	<i>36</i>
<i>Grafikon 9. Interakcija medija i terorizma.....</i>	<i>37</i>
<i>Grafikon 10. Ograničenja izvještavanja o terorizmu</i>	<i>38</i>
<i>Grafikon 11. Medijska publika u Republici Hrvatskoj</i>	<i>38</i>

Prilog 1 Anketni upitnik

Mediji za cilj imaju privlačenje pažnje publike te pružanje informacija o zbivanjima u svijetu. Internet i društvene mreže postale su neizostavan dio ljudske svakodnevice i kao takve okupljaju veliki broj korisnika na jednom mjestu. Anketni upitnik će se koristiti kao dio istraživanja za izradu diplomskoga rada na Sveučilištu Sjever. Svrha upitnika jest istražiti mišljenje ispitanika o različitom utjecaju medija na ljude s naglaskom na temu terorizma. Anketni upitnik sastoji se od 25 pitanja sa ponuđenim odgovorima, njegovo ispunjavanje zahtjeva 10 minuta vremena, a svi odgovori prikupljaju se anonimno.

PITANJA ZA ONLINE ANKETU:

Osnovni podaci ispitanika

1. Spol (M/Ž)
2. Dobna skupina (Izabрати rang: 18-25/ 26-35/ 36-45/ 45+)
3. Razina završenog obrazovanja (SSS/ VŠS/ VSS/ Završen specijalistički studij/ Završen doktorski studij)

Medijske navike i informiranje

4. Koliko vremena dnevno posvećujete medijima?
 - a) Manje od 1 sat
 - b) Od 1 do 3 sata dnevno
 - c) Više od 3 sata dnevno
5. Iz kojih elektroničkih medija se informirate?
 - a) Radio i televizija
 - b) Internet portali
 - c) Društvene mreže
 - d) Drugo- upisati
6. Vjerujete li medijima?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Djelomično

Mediji o terorizmu

7. Mislite li da je Republika Hrvatska (po pitanju terorizma) sigurna zemlja?
(od 1 do 5)
8. Zanimaju li Vas vijesti i informacije o terorizmu?
(od 1 do 5)
9. Koji izvor medija je povećao vašu razinu svijesti o terorizmu?
 - a) Radio i televizija
 - b) Internet portali
 - c) Društvene mreže
 - d) Drugo
10. Na kojim se društvenim mrežama najčešće susrećete sa temom terorizma?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) YouTube
 - d) Drugo- upisati
11. Smatrate li da je tema terorizma u medijima previše ili premalo zastupljena?
 - a) Previše je zastupljena
 - b) Premalo je zastupljena
12. Koliko su za javnost važne informacije o terorizmu? (Konkretno za hrvatsku javnost?)
(od 1 do 5)
13. Dobivate li iz medija korisne činjenice o ovoj temi?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Djelomično
14. Smatrate li da mediji iznose točne informacije o ovoj temi?
(od 1 do 5)
15. Smatrate li da su mediji nepristrani pri izvještavanju o terorističkim napadima?
 - a) Smatram da su nepristrani
 - b) Ne smatram da su nepristrani
16. Smatrate li da medijski način izvještavanja ima utjecaj na Vas i Vaše stavove? Zašto?
 - a) Medijski način izvještavanja nema utjecaj na mene i moje stavove
 - b) Medijski način izvještavanja djelomično ima utjecaj na mene i moje stavove

- c) Medijski način izvještavanja ima utjecaj na mene i moje stavove
17. U kojem smislu mislite da mediji utječu na Vas?
- a) Mediji ne utječu na mene
 - b) Mediji utječu na moju osviještenost o određenoj temi o kojima izvještavaju
 - c) Mediji utječu na kreiranje mojih stavova o određenoj temi radi načina na koji izvještavaju o istoj
18. Kakve osjećaje u Vama izazivaju medijski sadržaji vezani uz terorizam?
- a) Ne izazivaju nikakve osjećaje
 - b) Izazivaju osjećaj straha
 - c) Izazivaju osjećaj nelagode
 - d) Izazivaju osjećaj panike
 - e) Izazivaju osviještenost o temi terorizma
19. Mijenja li se Vaš pojam sigurnosti u Hrvatskoj nakon što čujete vijesti o terorizmu?
- a) Da
 - b) Ne

Interakcija medija i terorizma

20. Smatrate li da teroristima koristi to što se o njihovim (ne)djelima izvještava u medijima?
(od 1 do 5)
21. Smatrate li da mediji pretjeranim izvještavanjem potpomažu teroriste?
(od 1 do 5)
22. Kada bi mediji prestali pokrivati tu temu, smatrate li da bi pao broj terorističkih događaja?
- a) Da
 - b) Ne
23. Koriste li mediji terorističke događaje za povećanje gledanosti, slušanosti, čitanosti?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Djelomično
24. Smatrate li da treba ograničiti medijsko izvještavanje o terorizmu?
- a) Da
 - b) Ne

25. Na koji način smatrate da bi se trebalo ograničiti medijsko izvještavanje o terorizmu?

Država, samoregulacija ili neregulacija?

- a) Država
- b) Samoregulacija
- c) Neregulacija