

# Medijalizacija terorizma s aspekta Strömbäckove četiri faze medijalizacije: slučaj tzv. Islamske države (IS)

Ivan Mintas\*

## SAŽETAK

*Pojmovi medijacije i medijalizacije u literaturi se najčešće spominju u kontekstu politike, iako se danas i brojne druge društvene pojave, uključujući terorizam, mogu smatrati medijski posredovanim i medijaliziranim. Osnovna teza rada je da je suvremeni terorizam medijski posredovan i medijaliziran, s obzirom na to da građani informacije o terorizmu dobivaju pretežno iz medija te da se teroristi u svojem djelovanju vode medijskom logikom. Odnos terorizma i medija najčešće se promatra kao "simbiotski" odnos, koji se, s jedne strane, manifestira interesom terorističkih skupina za što većom prisutnošću u medijima radi postizanja što snažnijih medijskih učinaka, odnosno, s druge strane, interesom medija za prenošenjem vijesti koje privlače pozornost javnosti. Na taj način mediji zapravo postaju glavni prenositelji terorističkih poruka, ali i kreatori javne percepcije i straha od terorizma. Koristeći Strömbäckov teorijski model o četiri faze medijalizacije, u radu je potvrđena teza o postojanju medijacije terorizma, s obzirom na to da je za veliku većinu građana Zapada izravan i osoban susret s terorizmom, osobito islamističkim, iznimno rijetka pojava, zbog čega se može zaključiti da mediji za građane danas predstavljaju najvažniji izvor informacija o terorizmu. Nadalje, analizom djelovanja terorističkih skupina, a osobito IS-a, uočljivo je da se ovi akteri u velikoj mjeri vode medijskom logikom, izraženoj kroz provođenje vlastite medijske strategije u svrhu manipulacije i eksploatacije mainstream masovnih medija. Stoga se zaključuje da je u radu potvrđena i teza o postojanju medijalizacije terorizma, za koju bismo mogli*

---

\* Mr. sc. Ivan Mintas polaznik je doktorskog studija politologije na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu; e-mail: ivan.mintas[at]gmail.com. Stajališta iznesena u ovome radu osobna su stajališta autora te ne predstavljaju stajališta institucije u kojoj je zaposlen.

*reći da po svojim karakteristikama pretežno odgovara Strömbäckovoj trećoj fazi medijalizacije.*

Ključne riječi: IS, Islamska država, terorizam, mediji, medijalizacija

## Uvod

Pojmovi medijalizacije i medijalizacije u literaturi se najčešće koriste u kontekstu politike, iako se danas i brojne druge društvene pojave mogu smatrati medijski posredovanim i medijaliziranim (Altheide i Snow, 1988; Cottle, 2005; Hjarvard, 2004; Jansson, 2002; Meyer, 2002; prema Strömbäck, 2008: 229). Ovi pojmovi poznati su iz medijskih i komunikacijskih znanosti pa se u ovome radu nećemo posebno baviti njihovim definiranjem, već ćemo se usredotočiti na pitanje postoji li pojava koju bismo mogli nazvati medijalizacija terorizma te, ako je odgovor pozitivan, pokušati donijeti zaključak o kojoj se fazi medijalizacije radi. U tom kontekstu osnovna je teza rada da je terorizam medijski posredovan i medijaliziran. Kako bismo potvrdili ili odbacili ovu tezu, primijenit ćemo pristup od dva koraka u kojemu ćemo se usredotočiti na suvremeni terorizam, s naglaskom na tzv. Islamsku državu (IS). U prvom koraku ispitat ćemo postoji li medijalizacija terorizma, kao prva od Strömbäckove četiri faze medijalizacije. Ovu tezu smatrat ćemo potvrđenom ako dođemo do zaključka da građani informacije o terorizmu dobivaju pretežno iz medija, uz vrlo malo osobnog iskustva s terorizmom. U drugom koraku na primjeru IS-a pokušat ćemo potvrditi tezu o medijalizaciji terorizma i, ako je odgovor pozitivan, utvrditi o kojoj se fazi medijalizacije radi. Potvrdu ove teze dobit ćemo ako dođemo do zaključka vodi li se ova teroristička skupina u svojem djelovanju i u kojoj mjeri medijskom logikom.

Kao teorijski model, *mutatis mutandis*, primijenit će se postavke o Strömbäckove četiri faze medijalizacije politike (Strömbäck, 2008). Uzimajući u obzir da se Strömbäckova kategorizacija medijalizacije uglavnom odnosi na zapadne demokracije (Strömbäck, 2008: 236), naglasak će rada biti na medijalizaciji terorizma u zapadnim *mainstream* medijima, pri čemu će se kao primjer koristiti IS, koji korištenjem medijske logike i vlastite medijske strategije pokušava instrumentalizirati i eksploatirati zapadne *mainstream* medije, koji pak često nekritički prihvaćaju i prenose poruke koje IS plasira putem vlastitih medijskih kanala. IS, kao najaktualniji predstavnik suvremenog islamističkog terorizma, odabran je zbog aktualnosti prijetnje koju predstavlja za zapadna društva, uslijed čega i privlači najveću medijsku pozornost.

## Teorijski okvir

U uskoj su vezi s medijalizacijom teorije o medijskim učincima, poznate iz medijskih i komunikacijskih znanosti. Stoga ove teorije nije potrebno posebno predstavljati.

ti, već je dovoljno ukratko reći da se radi o teorijama koje pokušavaju objasniti utjecaj medija na publike, čega su politički i drugi akteri, koji putem medija pokušavaju utjecati na građane, itekako svjesni. Naime, masovni mediji utječu na orijentaciju građana (Mazzoleni i Schulz, 1999: 254) i oblikovanje njihovih stajališta i percepcija, osobito putem procesa kao što su postavljanje agende, uokviravanje i kultivacija (Strömbäck, 2008: 232). Međutim, ove teorije same za sebe ne mogu adekvatno objasniti medijalizaciju, budući da "medijalizacija kao koncept nadilazi i uključuje medijske učinke" (Schulz, 2004: 98, prema Strömbäck, 2008: 232). U okviru ovih postavki, Strömbäck razlikuje političku i osobito medijsku logiku, u okviru koje dominiraju vijesti i tehnike njihovog prenošenja, pri čemu se u tržišnoj utakmici pokušava stvoriti prednost za vlastiti medij i format, a kao glavni kriterij uzima se zadobivanje pozornosti publike (Strömbäck, 2008: 233). S time na umu, mediji preuzimaju filtrirajuću ulogu birajući koje će vijesti biti objavljene te daju interpretativno značenje događajima o kojima izvještavaju (Mazzoleni i Schulz, 1999: 251).

Pojmovi medijacije i medijalizacije poznati su iz medijskih i komunikacijskih znanosti, stoga ih ovdje nema potrebe posebno definirati, već ćemo im, za potrebe ovoga rada, pristupiti isključivo iz Strömbäckovog kuta gledišta. Naime, on tvrdi da su u današnjemu svijetu mediji postali najvažniji izvor informacija, a medijalizaciju promatra kao višedimenzionalni proces u kojemu razlikuje četiri faze (Strömbäck, 2008: 229). Iako je šira literatura uglavnom podijeljena oko toga u kojoj se mjeri medijacija i medijalizacija preklapaju, ako problemu pristupimo polazeći isključivo od Strömbäckovih postavki, možemo reći da prva faza medijalizacije odgovara medijaciji te da predstavlja preduvjet daljnjih faza medijalizacije (Strömbäck, 2008: 236). Ovako shvaćen pojam medijalizacije podrazumijeva ulogu medijacije na način da je njen cilj posredovati između aktera kroz neutralno prenošenje poruka. Za razliku od medijacije kao prve faze medijalizacije, njena druga, treća i četvrta faza, zajedno shvaćene kao medijalizacija u užem smislu, podrazumijevaju određenu ovisnost aktera o medijima, kao i moć medija da oblikuje aktere (Mazzoleni i Schulz, 1999: 249-250), zbog čega političke institucije postaju "sve više ovisne i oblikovane putem masovnih medija..." (Mazzoleni i Schulz, 1999: 247).

U drugoj fazi medijalizacije mediji postaju autonomniji te se povećavaju njihova komercijalizacija i utjecaj. Također dolazi do sve veće profesionalizacije novinara, a akteri koji žele utjecati na medije sve više prihvaćaju važnost medijske logike. U ovoj fazi mediji više ne prenose sve poruke u njihovom izvornom obliku, već kontroliraju i oblikuju sadržaj koji objavljuju (Strömbäck, 2008: 237). Mediji također počinju selektivno prosuđivati koje vijesti zaslužuju objavljivanje, kao i kojim će se akterima dati medijski prostor (Mazzoleni, i Schulz, 1999: 250-251), pri čemu se prvenstveno vode kriterijima relevantnosti koje određuje sam medijski sustav (Schulz, 2004: 91).

U trećoj fazi nastavlja se uloga medija kao glavnih izvora informacija i glavnih komunikacijskih kanala, uz dodatno jačanje medijske logike. Mediji postaju "toliko važni da su njihovi formati, sadržaj, gramatika i ritam – medijska logika – postali toliko pervazivni da zapravo nijedan društveni akter koji zahtijeva interakciju s publikom ili utjecaj na javno mnijenje više ne može ignorirati medije ili si dozvoliti da se ne prilagodi medijskoj logici" (Strömbäck, 2008: 238). Međutim, prilagodba medijskoj logici ne mora biti prirodna jer postoje zajedničke vrijednosti koje akteri dijele s medijima, već ta prilagodba može biti isključivo iz strateških razloga (Strömbäck, 2008: 239).

U ovoj fazi polako počinje dolaziti do brisanja razlike između medijskog i objektivnog prikaza svijeta. Prikaz stvarnosti sve je više pod utjecajem medijske logike, a na temelju takvog prikaza stvarnosti građani oblikuju svoja mišljenja i stajališta (Strömbäck, 2008: 238). U tom pogledu, "medijski posredovana stvarnost postaje važnija od prave stvarnosti, u smislu da ljudi imaju pristup i da reagiraju na medijski posredovanu stvarnost", zbog čega ona često postaje samoispunjavajuća (Strömbäck, 2008: 238). Takva stvarnost, oblikovana selektivnim odabirom vijesti od strane masovnih medija, za većinu građana i političku elitu postaje zapravo jedina stvarnost, s obzirom na to da većina ljudi nema izravno iskustvo s objektivnom stvarnošću koja se tiče vijesti iz medija (Mazzoleni i Schulz, 1999: 250). Zato Strömbäck navodi da je razumno očekivati da se politički akteri prilagode medijskoj logici i onome što mediji smatraju medijski važnim, ali samo u onolikoj mjeri u kojoj to neće ometati njihovu političku logiku. Iz tog je razloga u ovoj fazi izražen sukob između medijske i političke logike, koje se još uvijek percipiraju međusobno odvojenima (Strömbäck, 2008: 239).

Četvrta faza medijalizacije postoji kada "medijski posredovane stvarnosti zamjenjuju pojam objektivnih stvarnosti" (Strömbäck, 2008: 240), a akteri internaliziraju medijsku logiku i dominantne standarde o tome što je medijski važno te tu logiku i standarde, svjesno ili nesvjesno, ugrađuju u svoje svakodnevno djelovanje (Strömbäck, 2008: 239-240). U ovoj je fazi društvo u potpunosti premreženo medijima, a medijski sadržaj određen je pretežno medijskom logikom, što dovodi do toga da komercijalne vrijednosti postaju važnije od tradicionalnih novinarskih vrijednosti i normi (Kovach i Rosentiel, 2001, prema Strömbäck, 2008: 240).

## **Postoji li medija(tiza)cija terorizma?**

Kako bismo odgovorili na pitanje postoji li medijalizacija terorizma, potrebno je najprije utvrditi je li terorizam medijski posredovan, odnosno, postoji li medijacija terorizma kao prva faza i preduvjet njegove daljnje medijalizacije (Strömbäck, 2008: 236). Prema Strömbäcku, medijacija politike postoji kada masovni mediji

predstavljaju najvažniji izvor informacija za građane, odnosno, najvažniji komunikacijski kanal između građana i političkih aktera (Strömbäck, 2008: 236), što utječe na to kako ljudi percipiraju stvarnost (Strömbäck, 2008: 230). Analogno tome, za potrebe ovoga rada moglo bi se zaključiti da medijalizacija terorizma postoji kada mediji za građane predstavljaju najvažniji izvor informacija o terorizmu.

Kako bi dobili informacije o svijetu koji ih okružuje, ljudi u pravilu koriste tri dominantna izvora informacija - osobna iskustva, interpersonalnu komunikaciju i medije (Asp, 1986, prema Shehata i Strömbäck, 2014: 93). Međutim, "za većinu su, pak, mediji najvažniji izvor informacija" (Shehata i Strömbäck, 2014: 93). Naime, "čak i u slučajevima kada imamo određena vlastita iskustva na kojima možemo bazirati naše znanje, bez informacija iz medija ne znamo jesu li naša iskustva reprezentativna oko toga kako stoje stvari ili su atipična" (Mutz, 1998, prema Shehata i Strömbäck, 2014: 93).

Mediji omogućuju pristup stvarnostima s kojima ljudi inače nemaju izravnog iskustva (Schulz, 2004: 91) te je zato jasno da predstavljaju "glavni kanal transmisije i diseminacije informacija" (Perešin, 2007: 6), kao i da "većina ljudi političke informacije dobiva iz medija" (Perešin, 2007: 18). Na to upućuju i empirijski dokazi o tome da su "...masovni mediji – a posebice televizija – prije određenog vremena postali 'glavni izvor' političkih informacija..." (Chaffee i Kanihan, 1997; Corbetta i Parisi, 1997; Robinson i Levy, 1986; prema Mazzoleni i Schulz, 1999: 254).

Da bismo dodatno potkrijepili ovaj zaključak o medijima kao glavnim izvorima informacija, u kontekstu terorizma dovoljno je staviti u relaciju veličinu populacije zapadnih zemalja i broj žrtava terorističkih napada, kojeg možemo smatrati okvirnim pokazateljem osobnog doticaja građana s terorizmom. Naime, percepcija o Zapadu kao glavnoj meti terorizma potpomognuta je medijskim kreiranjem stvarnosti (Bušljeta Tonković, 2014: 287), iako statistički podatci govore da do terorističkih napada posljednjih godina dolazi uglavnom u Aziji i Africi. Tako se u desetljeću nakon 11. rujna, 70 % terorističkih napada odvijalo na Bliskome istoku, u sjevernoj Africi i južnoj Aziji. 10 % napada dogodilo se u jugoistočnoj Aziji, a 8 % a u subsaharskoj Africi (Pađen, 2014: 65). Slični podatci dobivaju se i kada se uzme raspon od 2001. do 2015. godine. U tom se periodu na sjeveru Afrike i Bliskom istoku dogodilo 36 % terorističkih napada, u južnoj Aziji 34 %, u subsaharskoj Africi oko 10 %, a u jugoistočnoj Aziji 8.5 % (*Global Terrorism Database*, [https://www.start.umd.edu/gtd/search/Results.aspx?charttype=bar&chart=regions&casualties\\_type=b&casualties\\_max=&start\\_yearonly=2001&end\\_yearonly=2015&ctp2=all](https://www.start.umd.edu/gtd/search/Results.aspx?charttype=bar&chart=regions&casualties_type=b&casualties_max=&start_yearonly=2001&end_yearonly=2015&ctp2=all), pristupljeno 26. veljače 2017.). Vrlo slični postotci primjetni su i kada se analizira puno dulje razdoblje od 1970. do 2015. godine, tijekom kojega se na južnu Aziju, sjevernu Afriku i Bliski istok te subsaharsku Afriku odnosilo oko 60 % terorističkih napada (*Global Terrorism Database*, [https://www.start.umd.edu/gtd/search/Results.aspx?charttype=bar&chart=regions&casualties\\_type=b&casualties\\_max=&start\\_yearonly=1970&end\\_yearonly=2015&ctp2=all](https://www.start.umd.edu/gtd/search/Results.aspx?charttype=bar&chart=regions&casualties_type=b&casualties_max=&start_yearonly=1970&end_yearonly=2015&ctp2=all), pristupljeno 26. veljače 2017.).

yearonly=1970&end\_yearonly=2015&dtp2=all, pristupljeno 26. veljače 2017.). Ilustrativan je i podatak da je od 2000. do 2014. godine u 38 zapadnih zemalja od terorizma smrtno stradalo ukupno 3.659 osoba (od čega se gotovo 82 %, odnosno skoro 3.000 žrtava, odnosi na teroristički napad u SAD-u 11. rujna), što čini 2.6 % ukupnog broja smrtno stradalih od terorizma u cijelom svijetu (Institute for Economics and Peace, 2015: 50). Ako pak uzmemo u obzir da zapadne zemlje zajedno imaju otprilike milijardu stanovnika, ovisno o tome koju definiciju zapadnih zemalja uzmemo kao mjerodavnu, tada se vidi da je broj osoba koje su imale izravan doticaj s terorizmom izrazito malen, čak i kada bismo u taj broj uključili ranjene osobe te rodbinu i prijatelje žrtava. Stoga je očigledno da građani informacije o terorizmu u pravilu ne dobivaju neposrednim iskustvom, već putem medija. Upravo ova činjenica, koja ukazuje na to da terorističke skupine putem medija nastoje postići maksimalne učinke uz statistički zanemariv broj žrtava u općoj populaciji, govori u prilog tezi o postojanju medijacije terorizma.

Prilikom donošenja konačnog zaključka, valja ipak voditi računa o činjenici da su pojedini dijelovi Europe u povijesti bili češće suočeni s različitim pojavnim oblicima terorizma u širem smislu (npr. Španjolska, Sjeverna Irska, niz europskih država za vrijeme totalitarnih sustava i sl.). Možda je najbolji primjer sjevernoirski sukob, s 3.600 poginulih i gotovo 50.000 ranjenih (Bilandžić, 2014a: 253), iako se ne mogu svi slučajevi poginulih i ranjenih pripisati terorizmu u klasičnom smislu, već prije svega posljedicama tridesetogodišnjeg sukoba, koji je često poprimao elemente rata niskog intenziteta, s daleko širim konotacijama. Međutim, u ovom slučaju, kao i u slučajevima pojedinih drugih europskih država, radi se o endemskim slučajevima terorizma ograničenima na relativno usko geografsko područje, koji su često imali znatno šire političke i društvene konotacije.

Osim toga, realizirani teroristički napadi nisu jedini doticaj građana s terorizmom. Naime, bilo bi za očekivati da je broj spriječenih terorističkih napada znatno veći od broja realiziranih napada. Ova pretpostavka potvrđena je studijom RAND-a na analizi 150 izvršenih i spriječenih terorističkih zavjera u SAD-u u razdoblju od 1995. do 2012. godine (Strom i sur., 2016). Naime, dobiveni podatci pokazali su da je u razdoblju od 1995. do 2001. godine spriječeno 31.9 % svih terorističkih zavjera, dok je u razdoblju 2001. do 2012. godine spriječeno 80.6 % zavjera, što bi se moglo objasniti jačanjem sigurnosnih mjera nakon 11. rujna (Strom i sur., 2016: 9). Međutim, detaljne informacije o takvim planiranim i spriječenim napadima građani u pravilu ne saznaju, već do njih dolaze samo one informacije koje javno priopće različite službe (Strom i sur., 2010; Dahl, 2011; prema Strom i sur., 2016: 2), a koje potom do građana dolaze ponovno posredstvom medija.

Terorizam u realnosti daleko je rjeđa pojava od mnogih drugih opasnih pojava kojima građani obično ne pridaju veću pozornost. Primjerice, na jednu žrtvu terorizma u globalnim razmjerima dolazi 13 žrtava ubojstava (Institute for Economics and

Peace, 2015: 30), dok je samo na području Europske unije u razdoblju od 2001. do 2014. godine u prometu smrtno stradalo čak 552.800 osoba (Europska komisija, 2016a: 1). Usporedbe radi, 2014. godine u 38 zapadnih zemalja zabilježeno je 37 smrtnih slučajeva uzrokovanih terorizmom (Institute for Economics and Peace, 2015: 50), dok je iste godine samo u SAD-u od udara munje smrtno stradalo 26 osoba (<http://www.lightningsafety.noaa.gov/fatalities.shtml>, pristupljeno 20. kolovoza 2016.).

Pa ipak, građani zapadnih zemalja terorizam i dalje percipiraju kao jednu od najvećih prijetnji svojoj sigurnosti. Anketa provedena u ožujku 2015. godine pokazala je da 49 % građana EU-a terorizam navodi kao najvažniji sigurnosni izazov u EU (Europska komisija, 2015). Slično tome, građani terorizam ističu i kao jedan od najvažnijih izazova uopće za EU, čak i kada se među izazove uključe i oni koji nisu primarno vezani uz sigurnost, kao što su energetika, porezi, gospodarska situacija i slično. Tako je anketa Eurobarometra iz studenog 2016. godine pokazala da građani EU-a terorizam percipiraju kao drugi najvažniji izazov za EU, odmah nakon imigracije, a ispred gospodarske situacije, javnih financija i nezaposlenosti (Europska komisija, 2016b: 4).

Ovi podaci ustvari ukazuju na ogromnu neproporcionalnost između percepcije opasnosti i stvarne opasnosti koju terorizam predstavlja po zapadne građane. Pojava koja se naziva "zanemarivanje vjerojatnosti", a koja navodi ljude da se više brinu za manje vjerojatne rizike nego za one koji su statistički vjerojatniji (Sunstein, 2003; Spencer 2006b; prema Spencer, 2012: 12), može se velikim dijelom objasniti medijskim učincima, odnosno snažnom povezanošću koja postoji između istaknutosti određene teme u medijima i važnosti koju publika pridaje toj temi (McCombs i Shaw, 1972; Miller i Krosnick, 2000; prema Spencer, 2012: 9). Povezanost je osobito izražena u razdobljima neposredno nakon stvarnih terorističkih incidenata kada mediji pojačano izvještavaju o toj temi (Spencer, 2012: 11). Drugim riječima, javna percepcija i strah od terorizma više su rezultat medijskog utjecaja, nego što su rezultat samog događaja (Spencer, 2012: 12), s obzirom na to da intenzivno medijsko praćenje terorizma u javnosti pojačava osobnu percepciju opasnosti od terorizma (Hoffmann, 2003: 133, prema Perešin, 2007: 12). Kada javnost nema izravnog iskustva s terorističkim napadima, javna percepcija terorizma ustvari odgovara njegovom medijskom prikazivanju (Jazić, 2010: 128).

Osim toga, ako se sigurnosnim pitanjima pristupa s konstruktivističkog (Febrica, 2010: 571) ili diskurzivnog pristupa, koji negira "mogućnost objektivnog i subjektivnog određenja sigurnosti" (Bilandžić, 2014a: 49), može se postaviti pitanje utječu li još neki faktori na stvaranje percepcije i straha od terorizma u javnosti. U tom pogledu moguće je govoriti o tzv. "politici straha", kao i o procesu sekuritizacije iza kojih se često nalaze ciljevi različitih interesnih skupina u društvu (Furedi, 2009:

67). Naime, značajan učinak na pojačavanje percepcije i straha od terorizma među građanima može imati i pojava koju Furedi naziva "politika straha" (Furedi, 2009). Često preuveličavanje prijetnje i pridavanje teroristima nadljudskih sposobnosti od strane sigurnosnih službi ili politike (Furedi, 2009: 56), stvarajući percepciju o teroristima kao o neprijateljima "koje je nemoguće pobijediti" (Furedi, 2009: 60), može dovesti do toga da "reakcija na terorizam vođena osjećajem ranjivosti ima velike šanse da potakne klimu koja povećava osjećaj nesigurnosti i straha među ljudima. To je reakcija koja pomaže u povećanju utjecaja terorizma i ohrabruje još više napada" (Furedi, 2009: 65). Sličan učinak može imati i proces sekuritizacije terorizma, koji podrazumijeva da se kroz govorni čin terorizam prikazuje kao egzistencijalna prijetnja koja zahtijeva primjenu izvanrednih i pojačanih sigurnosnih mjera (Balzacq, 2005; Buzan i Wæver, 1997; Buzan i sur., 1998; prema Vultee, 2010: 33; Bilandžić, 2014a: 49), čime i sekuritizacija doprinosi pojačavanju percepcije i straha od terorizma, a samim time i do rasta nesigurnosti u društvu (Bilandžić, 2014a: 50). Kao rezultat, većina građana, iako često neopravdano, naposljetku prihvati nužnost primjene pojačanih sigurnosnih mjera (Balzacq, 2005; Buzan i Wæver, 1997; Buzan i sur., 1998; prema Vultee, 2010: 33) i tzv. "normalizacije izvanrednosti" (Ajzenstadt; Ariel, 2008, prema Bilandžić, 2014a: 50).

Međutim, iako "politika straha" i sekuritizacija terorizma sasvim sigurno utječu na stvaranje percepcije straha i nesigurnosti u javnosti, valja imati na umu da i u ovom kontekstu ključnu ulogu u prenošenju poruka i stvaranju atmosfere nesigurnosti i straha imaju mediji, za koje Mueller smatra da s administracijom, politikom i upraviteljima rizika čine tzv. "industriju terorizma" (Mueller, 2005a: 32, prema Furedi, 2009: 67). Naime, u okviru "politike straha" i sekuritizacije terorizma, različite interesne skupine u društvu svoje poruke ne mogu većini građana plasirati izravno, već se i ovdje mediji pojavljuju kao glavni prenositelji poruka. Samim time dolazi do procesa koji bismo mogli nazvati medijacija politike straha ili medijacija sekuritizacije terorizma. U slučaju da se kod plasiranja poruka spomenute interesne skupine pretežno vode medijskom logikom, čak bismo mogli govoriti i o eventualnom postojanju medijacije politike straha ili medijacije sekuritizacije terorizma. Međutim, donošenje i razrada ovakvog zaključka zahtijevala bi detaljniju analizu ove pojave, koja nadilazi potrebe ovoga rada.

Slijedom iznesenih argumenata, kada govorimo o Zapadu u širem smislu, može se zaključiti da je za veliku većinu građana Zapada izravan i osobni susret s terorizmom, osobito islamističkim, iznimno rijetka pojava. U tom pogledu, logično je zaključiti da informacije o terorizmu građani dobivaju uglavnom iz medija, koji ujedno oblikuju njihove percepcije i strahove. Mediji tako za građane postaju najvažniji izvor informacija o terorizmu, kako o samim terorističkim aktima, tako i o terorističkim skupinama, uslijed čega možemo zaključiti da je teza o postojanju



medijalizacije terorizma potvrđena. Ako pritom pođemo od pretpostavke da medijalizacija odgovara Strömbäckovoj prvoj fazi medijalizacije, tada možemo smatrati i da je, u širem smislu, implicirana teza o postojanju prve faze medijalizacije terorizma.

## **Odnos terorizma i medija u kontekstu medijalizacije terorizma**

Kako bismo u sljedećem koraku mogli donijeti zaključak o tome u kojoj se fazi medijalizacije terorizam nalazi, nužno je razmotriti odnos terorizma i medija. Slično kao u slučaju simbiotskog odnosa medija i politike u kontekstu medijalizacije politike (Mazzoleni i Schulz, 1999: 252), tako se i odnos terorizma i medija u literaturi uobičajeno promatra kao simbioza. Ta se simbioza s jedne strane manifestira interesom terorističkih skupina za što većom prisutnošću u medijima radi postizanja što snažnijih medijskih učinaka, odnosno, s druge strane, interesom medija za prenošenjem vijesti koje su publici zanimljive i koje doprinose povećanju gledanosti, odnosno, čitanosti (Wilkinson, 2002: 187). Iako zapadni *mainstream* mediji ne prenose terorističke poruke jer ne dijele vrijednosti ili ideologiju terorističkih skupina, oni se nalaze na tržištu i jednostavno su prisiljeni, ako žele opstati i biti konkurentni, prenositi i vijesti o terorističkom djelovanju. Wilkinson smatra da često medijsko preuveličavanje terorističkih događaja nije slučajno, već upravo suprotno, radi se o borbi za povećanje gledanosti, a time i prihoda i profita medija (Wilkinson, 2002: 193; Perešin, 2007: 7), čime se terorizam pretvara u ono što Hoffman naziva "perverznom oblikom *show businessa*" (Hoffman, 2003: 120-121, prema Perešin, 2007: 9). Ne samo mediji, nego i terorističke skupine imaju zajednički interes što dulje zadržati vijest u medijskom prostoru, pri čemu se mediji, radi pojačavanja dojma, više koncentriraju na ljudske sudbine nego na pravu pozadinu događaja, što može dovesti do određene trivijalizacije vijesti (Perešin, 2007: 10). S druge strane, radi se o vijestima za koje postoji interes javnosti, koja posjeduje legitimno pravo biti informirana o svim relevantnim događajima. Za zapadne medije to je posebno izraženo kada do terorističkih napada dođe na tlu neke od zapadnih zemalja, s obzirom na to da takve vijesti izazivaju veću uznemirenost nego kada se dogode negdje drugdje u svijetu (Derrida, 2009: 98).

Svjesne specifičnog položaja slobodnih medija zapadnoga svijeta, terorističke skupine ih nastoje eksploatirati u svrhu ostvarivanja vlastitih ciljeva (Wilkinson, 2002: 190) ili vođenja propagandnog rata i umanjivanja eventualno već prisutnog nepovoljnog publiciteta (Jurišić i Šapit, 2005: 118). Eksploatacija medija odvija se na različite načine. "Najčešća je teroristička tehnika za utjecanje na masovne medije u dosezanju šire publike stvaranje terorističkih zbivanja i oružane propagande s ciljem navođenja masovnih medija da teroristima omoguće velik publicitet i prikažu ih kao

tako veliku silu da bi bilo suludo oduprijeti im se” (Wilkinson, 2002: 191). Teroristi medije iskorištavaju i za privlačenje pozornosti javnosti, zadobivanje njenih simpatija za svoje ciljeve te širenje straha i nesigurnosti radi poticanja političkih promjena (Spencer, 2012: 8).

Tako masovni mediji, povećavajući publicitet terorizma, postaju glavni prenositelji terorističkih poruka, ali i kreatori javne percepcije opasnosti i straha od terorizma. Stoga ih se ponekad krivi za pomaganje u ostvarivanju terorističkih ciljeva, odnosno za pojačavanje negativnih učinaka koje su teroristi željeli postići (Jazić, 2010: 120) ili širenje dezinformacija (Jurišić i Šapit, 2005: 120). Terorističke skupine upravo količinu publiciteta često uzimaju kao najvažniji kriterij uspješnosti napada (Jazić, 2010: 121) pa je o suvremenom terorizmu moguće govoriti i kao o komunikacijskoj strategiji (Spencer, 2012: 8). Naime, većina terorističkih napada počinjena je upravo s ciljem privlačenja pozornosti medija (Perešin, 2007: 6), a nije rijetka ni pojava javnog preuzimanja odgovornosti, iako je to posljednjih godina postalo manje učestalo (Kearns i sur., 2014: 436). Dakle, upravo suprotno od ”klasičnih” kriminalaca koji u pravilu uvijek prikrivaju kazneno djelo, teroristi nisu neskloni njegovom javnom obznanjivanju s ciljem psihološkog utjecanja na javnost (Marić, 2012: 94). Bez publiciteta, teroristi bi mogli utjecati samo na svoju neposrednu okolinu (Perešin, 2007: 18), što ne bi bilo dostatno za postizanje željenih učinaka, postignutih primjerice, napadom na Olimpijskim igrama u Münchenu 1972. godine, koji je putem televizije popratilo više od 500 milijuna gledatelja (Alkalaj, 2011: 351), ili napadom 11. rujna 2001. godine, za koji mnogi smatraju da je bio najupečatljiviji televizijski događaj u proteklih 50-ak godina (Sony Electronics i Nielsen, 2012., <http://www.cbsnews.com/news/tvs-most-memorable-moments-9-11-tops-the-list/>, pristupljeno 25. srpnja 2016.). Međutim, iako ima autora koji smatraju da bi manji publicitet doveo do smanjenja negativnih učinaka i učestalosti terorističkih napada (Perešin, 2007: 19), na ovo pitanje nipošto se ne može dati jednoznačan odgovor. Naime, cenzura ne bi bila u skladu s demokratskim načelima slobode medija na kojima počivaju zapadna društva (Spencer, 2012: 13; Kardov i Žunec, 2005: 956). Dodatno, zbog pristupa građana internetu i satelitskim programima, bilo bi gotovo nemoguće kontrolirati i ograničiti sadržaj koji se odnosi na terorizam. Međutim, putem uokvirivanja sadržaja odgovorni mediji, političari i vlade vjerojatno bi mogli doprinijeti smanjivanju negativnih učinaka terorizma u javnosti (Spencer, 2012: 14).

Terorističkim skupinama publicitet također može pomoći u stjecanju legitimiteta, a tako stečeni legitimitet može im omogućiti naknadno uključivanje u političke procese. Naime, uspješnost terorizma kao strategije za ostvarivanje konačnih ciljeva najbolje se vidi iz istraživanja RAND-a iz 2008. godine, koje je, analizirajući 648 terorističkih organizacija u razdoblju od 1968. do 2006. godine, pokazalo da su te-

rorističke skupine u 10 % slučajeva postigle konačnu pobjedu, dok su u 43 % slučajeva odustale od terorizma i uključile se u političke procese, tj. u ukupno 53 % slučajeva postigle su apsolutan ili relativan politički uspjeh (Bilandžić, 2014b: 37). Do sličnih rezultata došao je i Robert Pape, koji je, analizirajući jedanaest samoubilačkih kampanja u periodu od 1980. do 2001. godine, ustanovio uspješnost samoubilačkog terorizma od 54 % (Bilandžić, 2014b: 37). Stoga ne čudi da je od 1980-ih godina učestalost samoubilačkih napada povećana sto puta (Bilandžić i Grubić, 2012: 58).

Interpretacijom događaja, mediji u javnosti pojačavaju dojam o tom događaju i stvaraju određene medijske učinke (Derrida, 2009: 95). Kako će mediji prenijeti neku vijest, ovisi o nizu faktora, uključujući njihov pristup informacijama, političke vrijednosti koje dijele te eventualno prisutnu (auto)cenzuru (Jazić, 2010: 127-128). Kao rezultat procesa komercijalizacije medijske industrije (Mazzoleni i Schulz, 1999: 257), većina današnjih medija postala je sklona senzacionalizmu i spektakularizaciji događaja i komunikacijskih formata (Mazzoleni i Schulz, 1999: 251), pri čemu, u nastojanju da prvi objave neku vijest, često iznose neproverene i netočne informacije (Brčić, 2007: 7), ponekad neodgovorno unaprijed proglašavajući različite događaje terorističkim napadima (Marić, 2012: 98). Osim toga, u zapadnim medijima ponekad prisutno shvaćanje islama kao "sociokulturne formacije koja je inkompatibilna s vrijednostima i praksama demokracije" (Matić i Bilandžić, 2011: 34), percepcija "organske povezanosti" islama, Arapa i terorizma (Brzezinski, 2004: 43, prema Kalinić, 2013: 109) ili povezivanje islama kao religije s islamističkim terorizmom (Kienzl, 2014: 104), može dodatno doprinijeti stvaranju stereotipa i širenju straha u javnosti.

Međutim, interpretacija terorizma u *mainstream* medijima gotovo je uvijek negativna zbog čega javnost u pravilu ne stvara pozitivno mišljenje o teroristima (Laqueur, 1987: 128, prema Perešin, 2007: 11). To su svojedobno potvrdile studije RAND-a iz 1980-ih godina (Downes-Le Guin i Hoffman, 1993, prema Spencer, 2012: 8) te Nelsona i Scotta (Nelson i Scott, 1992: 329-339, prema Perešin, 2007: 11), iako su obje studije pokazale da u jednom manjem dijelu javnosti ipak može doći do određene fascinacije teroristima. Pojedini autori mogući uzrok tome vide u medijskoj racionalizaciji terorizma i njegovom etiketiranju, predstavljanju terorista kao usamljenih boraca te stockholmskom sindromu (Cepulkauskaite, 2000, prema Perešin, 2007: 11-12), kada dolazi do efekta povezivanja žrtve i napadača. Stoga je opravdano zaključiti da mediji mogu dati smjernice koje na nedovoljno socijalizirane pojedince mogu negativno djelovati te ih usmjeriti prema (samo)radikalizaciji (Guidère, 2012: 117), iako je stvarnu ulogu medija teško kvantificirati, osobito nakon pojave interneta i društvenih mreža koji su uvelike olakšali i ubrzali komunikacijske puteve.

Terorističke skupine nerijetko pribjegavaju i vlastitim propagandnim kanalima, pomoću kojih svoje poruke nastoje plasirati izravno simpatizerima, ali i *mainstream* masovnim medijima, koji se ponekad i nesvjesno nađu u stanju eksploatacije. Naime, sadržaj dostupan na internetu i društvenim mrežama često preuzimaju i koriste kao izvor informacija i *mainstream* masovni mediji, što pogoduje publicitetu terorističkih skupina. Osim toga, vlastiti propagandni kanali terorističkih skupina "imaju vitalnu funkciju održavanja ideološke militantnosti svojih članova i simpatizera, kao i širenja vlastitih ideja u ostalim grupama potencijalnih simpatizera" (Wilkinson, 2002: 189). Propagandne publikacije danas se lako distribuiraju putem interneta i društvenih mreža što ih čini široko i lako dostupnima, kako općoj populaciji, tako i *mainstream* medijima, često potkapacitiranima za dublju obradu teme. Internet je pridonio i revoluciji medijske industrije te predstavlja određeni rizik za tradicionalnu posredničku ulogu medija, budući da sve češće dolazi do izravne komunikacije između korisnika, a samim time jednim dijelom i do zaobilazanja faza medijske selekcije i interpretacije događaja (Mazzoleni i Schulz, 1999: 258). Iako je prije desetak godina prevladavalo stajalište da internet ne čini veliku razliku u kontekstu medijatzacije (Schulz, 2004, prema Strömbäck, 2008: 243), danas se situacija ipak ponešto promijenila uslijed naglog razvoja društvenih mreža te informacijsko-komunikacijske tehnologije. Teroristi su ovu tehnološku revoluciju medija objeručke prihvatili (Perešin, 2007: 8), kako u pogledu širenja propagande, tako i u pogledu prikrivenog komuniciranja i financiranja (Marić, 2012: 93). U tom kontekstu, praktički sve terorističke skupine posjeduju i koriste različite oblike *online* platformi (Babić, 2015: 14).

Prilagodivši se logici novih medija, za terorističke skupine internet je "postao ključno sredstvo indoktrinacije i osposobljavanja potencijalnih terorista" (Pastor Periša, 2013: 149). Distribucija poruka putem društvenih mreža i sličnih kanala predstavlja odmak od masovnih prema interaktivnim medijima, odnosno od monološke prema dijaloškoj komunikaciji (Mazzoleni i Schulz, 1999: 254). Za razliku od televizijskog doba u kojemu su prevladavale masovne publike, u današnje internetsko doba i doba društvenih mreža prevladavaju fragmentirane publike u obliku virtualnih zajednica, u kojima primatelji poruka istovremeno postaju i njihovi daljnji distributeri (Schulz, 2004: 94). Na taj način dolazi do individualizacije komunikacije (Castells, 1996, prema Schulz, 2004: 94), povećanja participacije građana te njihove bolje međusobne interakcije i pojačane samo-mobilizacije (Mazzoleni i Schulz, 1999: 254). Međutim, iako ove pojave među simpatizerima ekstremističkih ideologija mogu dovesti do njihove daljnje (samo)radikalizacije, uloga društvenih medija ne može biti u potpunosti shvaćena bez razumijevanja šireg političkog, gospodarskog i društvenog konteksta (Porto i Brant, 2015, u Dencik i Leistert, 2015: 185).

## Medijska logika djelovanja IS-a

Medijalizacija terorizma u zapadnim *mainstream* medijima, kada je u pitanju IS, ne bi bila moguća bez medijskog djelovanja samog IS-a. Naime, pristup novinarima na teritorij pod kontrolom IS-a u pravilu nije moguć, uz sporadične iznimke (Todenhöfer, 2016). Jedine vijesti koje kontinuirano dopiru do *mainstream* medija mogu dolaziti samo iz dva izvora – iz izvještaja snaga koje se bore protiv IS-a ili iz izvještaja samog IS-a koji se distribuiraju putem interneta i drugih medija pod kontrolom ove terorističke organizacije. Kako bismo argumentirali postojanje medijske logike IS-a, u nastavku ćemo se posvetiti ovom drugom području, odnosno medijskom djelovanju IS-a koje ima izravni utjecaj na potencijalne regrute i simpatizere u drugim zemljama, ali i koje služi kao izvor vijesti za *mainstream* medije koji onda prenose IS-ov sadržaj, u cijelosti ili u ponešto izmijenjenom obliku. Na taj način mediji selektivno biraju vijesti koje će objaviti i umjetno oblikuju stvarnost koju predočuju građanima i političkim elitama, što odgovara njihovoj ulozi u procesu medijalizacije kako je vidi Strömbäck, a osobito trećoj fazi medijalizacije (Strömbäck, 2008).

Općenito govoreći, kako bi doprli do *mainstream* medija, medijska logika terorističkih skupina očituje se njihovim nastojanjem da privuku medijsku pozornost počinjenjem napada na osobito spektakularan ili okrutan način, uzrokuju veći broj žrtava ili biraju mete veće simboličke vrijednosti. U tom kontekstu, osim brutalnog počinjenja napada i ekstremnog prikaza nasilja koji privlače pozornost zapadnih *mainstream* medija, što je osobito upečatljivo kod snimki odsijecanja glave (Weiss i Hassan, 2015: 51), IS je također razvio medijsku strategiju koja se prvenstveno temelji na korištenju društvenih mreža, u cilju regrutacije novih boraca i zastrašivanja neprijatelja (Pues, 2016: 7), kao i poticanja samotnjačkih terorista na počinjenje napada diljem svijeta (Berger i Morgan, 2015: 2). IS također koristi vlastite komunikacijske kanale i radi prenošenja protuzapadnih i protukršćanskih ekstremističkih poruka te stvaranja fame o svojoj nepobjedivosti i neminovnosti pobjede samoproglašenog Kalifata. Takav narativ pokazao se izuzetno zanimljivim zapadnim *mainstream* medijima, koji ga često prenose nekritički. S obzirom na to da IS-ove društvene mreže masovna publika ipak ne prati u značajnoj mjeri, do šire publike IS dopire ponajprije putem *mainstream* medija koji, prenoseći informacije koje IS objavljuje putem svojih komunikacijskih kanala, za većinu građana Zapada predstavljaju glavni izvor informacija o IS-u. To se osobito tiče prvog kontakta s informacijama o IS-u, koje onda pojedince mogu nagnati na daljnje pretraživanje IS-ovog sadržaja. U tom pogledu, odnos medija i IS-a uvelike odgovara Wieworkinoj medijski orijentiranoj strategiji u okviru koje teroristi medije nastoje potaknuti na akciju te njima manipulirati kako bi lakše proširili svoje poruke ciljnim skupinama (Wieworka, 1993: 44, prema Jurišić i Šapit, 2005: 117).

Prema podacima Europol, IS s medijima komunicira na nekoliko razina. Na prvoj razini nalaze se samoproglašeni kalif Abu Bakr al-Baghdadi i IS-ov glasnogovornik (donedavno je ovu funkciju obnašao u zračnim napadima ubijeni Abu Muhammad al-Adnani), koji daju temeljne smjernice djelovanja. Na drugoj razini nalaze se IS-ovi službeni mediji, poput medijskog centra al-Hayat, koji propagandu provode i na stranim jezicima, uključujući i kroz produkciju časopisa kao što su Dabiq i Dar al-Islam. Treća razina obuhvaća medije IS-ovih provincija koji izvještavaju prvenstveno sa svojih područja, dok se na četvrtoj razini nalaze različiti entiteti koji službeno ne pripadaju nužno IS-u, ali podržavaju njegovu ideologiju i ciljeve. Peta razina obuhvaća pojedince i skupine aktivne na društvenim mrežama u svrhu regrutacije novih pripadnika i simpatizera (Europol, 2016: 16-17).

Originalnost IS-ove strategije ogleda se u tome što se radikalizacija prvenstveno provodi putem interneta, uz sudjelovanje stranih regruta i "online aktivnost 24/7 koja omogućava izravnu komunikaciju s pripadnicima IS-a na terenu" (Perešin i Cervone, 2015: 503). Osobito plodno tlo za ovakvu propagandu postoji kod ideoloških simpatizera IS-a, kao i među sunitskom migrantskom populacijom u Europi (Europol, 2016: 7). IS-ove poruke na društvenim mrežama prilagođene su, jezično i kulturalno, različitim ciljnim skupinama zbog čega se tim publikama često obraćaju džihadisti njihovog podrijetla i na njihovom jeziku (Europol, 2016: 16). Pozivajući sve muslimane diljem svijeta na počinjenje terorističkih napada na "nevjernike" te potom usmjeravanje medijske strategije upravo na uvjeravanje pojedinaca da ovu poruku i ostvare samostalno ili se pridruže IS-u na bojišnici, IS je zapravo primijenio modificirani Al-Qaeda koncept "džihada bez vođe" (Perešin, 2014: 87). U okviru tog koncepta, ne postoji jasna hijerarhijska struktura koja bi iz središta koordinirala počinjenje napada (Perešin, 2014: 88), već pojedinci ili manje skupine, od kojih se jedino očekuje da dijele ideologiju sa središnjicom te da imaju namjeru i želju doprinijeti globalnom džihadu (Perešin, 2014: 88), u većoj mjeri djeluju samostalno, otežavajući pritom protuterorističko djelovanje sigurnosnih službi.

Medijska strategija upućuje na to da je IS svjestan kako "ostvarenje ciljeva terorističkih organizacija i terorizma u jednakoj mjeri ovisi o mekoj moći, o sposobnosti pridobivanja podrške širih masa, kao i o njihovim nasilnim kapacitetima" (Bilandžić, 2010: 843). Plodno tlo za širenje svoje meke moći IS pronalazi u dijelu islamskog svijeta sklonog radikalnijem tumačenju islama, ali i među imigrantskom populacijom na Zapadu. Naime, smatra se da u dijelu islamskog, posebice arapskog, svijeta i danas postoji određena potpora za džihadizam i islamizam, kao oblik instrumentalizacije islama radi ostvarenja političkih ciljeva (Kalinić, 2013: 97). Uzimajući u obzir trend umnažanja islamističkih organizacija i stranaka, kao i trend povratka širokih arapskih masa tradicionalnim islamskim normama i praksama (Matić i Bilandžić, 2011: 35), posebice u velikim gradovima i među urbanim i obrazo-

vanim segmentima društva (Matić i Bilandžić, 2011: 36), izgledno je da postoji plodno tlo za IS-ovu medijsku strategiju i jačanje njegove meke moći, kao i za ponajvanje određenog vakuuma nastalog nakon slabljenja Al-Qaeda. Propaganda putem društvenih mreža puno je izravnija i usmjerena je na pojedinca te odaje dojam autentičnosti i osobnog iskustva, čime se pojačava njena motivacijska funkcija (Klausen, 2015, prema Pues, 2016: 11). Jačanju islamizma sasvim sigurno doprinosi i instrumentalizacija islama u vanjskopolitičkim aktivnostima pojedinih muslimanskih država (Matić i Bilandžić, 2011: 38), kao i tumačenje islamističkih skupina da islam istovremeno predstavlja i religiju i državu (Matić i Bilandžić, 2011: 42).

Ograničavanjem izvještavanja s terena pod njegovom kontrolom (Sinkkonen, 2015: 4) te usmjeravajući svoju strategiju na društvene mreže, koje su postale "strateški imperativ u bilo kojem geopolitičkom sukobu današnjice" (Shaheen, 2015: 21), IS je smanjio svoju ovisnost o *mainstream* medijima i o njihovoj filtrirajućoj i interpretativnoj funkciji te je nametnuo sadržaj i tempo objavljivanja vijesti, uvelike samostalno stvarajući svoj imidž (Pues, 2016: 7). S obzirom na to da nemaju previše drugih izvora informacija na raspolaganju, *mainstream* mediji prenose informacije do kojih mogu doći, pa makar to značilo ponekad neselektivno prenošenje informacija koje plasira sam IS. Te informacije začinjene su islamističkim diskursom koji naglašava crno-bijelu viziju svijeta podijeljenog na vjernike i nevjernike te obećavanjem utopijskog društva otvorenog za sve muslimane, bez obzira na podrijetlo, jezik ili rasu (Europol, 2016: 23). Za razliku od ostalih džihadističkih skupina koje islamski svijet uglavnom predstavljaju kao žrtvu, IS zagovara sliku islamskih osvajača koji prkose zapadnom svijetu (Europol, 2016: 25). Međutim, osim prema zapadnom i kršćanskom svijetu, IS potencira sektaštvo i neprijateljstvo i prema drugim muslimanima koje ne smatra pravovjernima, ostavljajući sjeme razdora i u samom islamskom svijetu (Sinkkonen, 2015: 7).

Temeljnu platformu za širenje IS-ove propagande predstavlja Twitter (Shaheen, 2015: 3), koji se pokazao osobito pogodnim za širenje propagandnog materijala jer omogućuje praktički neograničeno povezivanje *tweetova* s vanjskim sadržajem dostupnim na drugim platformama (Shaheen, 2015: 5). Uspjeh na društvenim mrežama IS temelji se na koordiniranom i organiziranom objavljivanju sadržaja od strane manjeg broja IS-ovih pripadnika (Berger i Morgan, 2015: 32). Naime, istražujući IS-ovu aktivnost na Twitteru, Berger i Morgan su identificirali relativno malu skupinu vrlo aktivnih korisnika (500-2000 računa), tzv. *mujtahiduna* (Berger i Morgan, 2015: 29), koji su objavljivali natprosječno velik broj *tweetova* u vrlo kratkom vremenu (Berger i Morgan, 2015: 3). Oni svojom aktivnošću pomažu ubrzanom širenju IS-ovih poruka i izvan društvenih mreža te olakšavaju uvrštavanje *tweetanog* sadržaja u internetske tražilice (Berger i Morgan, 2015: 29). Do sličnog zaključka došao je i Shaheen, koji je utvrdio da je IS-ova mreža na Twitteru imala strukturu jezgre i

periferije, u okviru koje je širenje informacija uglavnom decentralizirano, ali centralno usmjeravano od strane određenog broja računa u jezgri (Shaheen, 2012: 11). U posljednje vrijeme postoje naznake o modifikaciji IS-ove strategije korištenja Twittera. Poruke se više toliko ne *re-tweetaju*, već se kopiraju na veliki broj novih *postova* što dovodi do ogromne mase identičnih, a naizgled nepovezanih, poruka koje se šire putem velikog broja računa napravljenih upravo u tu svrhu. Ovakav pristup znatno je otežao uklanjanje IS-ovih poruka s Twitterove platforme (Europol, 2016: 16).

I druge studije pokazale su da su pripadnici IS-a vrlo aktivni na većem broju internetskih servisa i društvenih mreža. Na Tumblru (Pues, 2016), Twitteru (Berger i Morgan, 2015; Shaheen, 2015), YouTubeu (Perešin, 2014: 93), Facebooku (Shaheen, 2015: 6), Snapchatu (Shaheen, 2015: 6), Zellou (Weiss i Hassan, 2015: 223) te drugim društvenim mrežama i servisima moguće je susresti korisnike koji simpatiziraju IS ili pronaći sadržaje na različitim jezicima, usmjerene na privlačenje novih terorista i poticanje terorističkih napada. Ovaj sadržaj napravljen je profesionalno i u skladu s korporativnim marketinškim standardima, prilagođen je lokalnim običajima te je često usmjeren na mlađe korisnike vičnije novim tehnologijama (Shaheen, 2012: 7-8).

Osim aktivnog korištenja društvenih mreža, IS je poznat i po publikaciji vlastitih časopisa. Slično kao i časopisi Muslimanske svjetske lige i Muslimanskog bratstva u 1970-ima i 1980-ima (Hegghammer, 2010/2011: 83), IS je osobito veliki iskorak napravio sa svojim časopisom *Dabiq*. Ovaj časopis, čije je izdavanje započelo ubrzo nakon proglašenja Kalifata 2014. godine, publicira se na nekoliko jezika, distribuirano se putem interneta, a novi broj izlazi svakih nekoliko mjeseci. Sam naziv časopisa nosi snažnu simboličku poruku, s obzirom na to da je *Dabiq*, grad u sjeverozapadnoj Siriji, prema vjerovanju IS-a, mjesto na kojemu će se održati apokaliptična bitka između muslimana i "nevjernika" (The Carter Center, 2015: 2).

"*Dabiq* je revolucionarizirao taktiku regrutiranja stranih boraca kroz uporabu britkih slika, svojeg tematskog dizajna te inovativne uporabe jezika" (The Carter Center, 2015: 2). Jedna od korištenih metoda IS-a je uporaba izvornih fotografija prethodno objavljenih u nekim od zapadnih medija te njihovo prilagođavanje vlastitim motivima i ciljevima (The Carter Center, 2015: 2). Osim senzacionalnih prikaza nasilja, sve se više koristi i prikaz svakodnevice u Kalifatu, a raste i količina objavljenog sadržaja (The Carter Center, 2015: 2).

Posebno je zanimljiva rubrika "*In the Words of the Enemy*" koja koristi citate zapadnih političara i drugih aktera, a koje IS, izdvojene iz konteksta, koristi u vlastite svrhe, osobito s ciljem zadobivanja legitimiteta kao funkcionirajuća država. Redovito se objavljuje i rubrika britanskog novinara Johna Cantleia, otetoga 2012. godine u Siriji, iako je više nego upitno piše li uistinu on sam tu rubriku. IS je također



sklon iskrivljavanju političkih odluka ili pojava na Zapadu koje tumači kao ugrožavanje i diskriminaciju muslimana, što potom koristi u svrhu radikalizacije i regrutiranja (The Carter Center, 2015: 5). U istu svrhu iskorištava i nejednako medijsko praćenje muslimanskih žrtava terorizma ili vojnog djelovanja, osobito ako se radi o žrtvama uzrokovanim djelovanjem zapadnih država (The Carter Center, 2015: 8). Nadalje, rubrika *"From Our Sisters/To Our Sisters"* namijenjena je privlačenju i radikalizaciji čitateljica, dok je rubrika *"Report"* usmjerena na stručnjake poput liječnika i inženjera jer se bavi pitanjima izgradnje infrastrukture i zdravstvene skrbi (The Carter Center, 2015: 2).

Posebnu pozornost u časopisu IS pridaje trima temeljnim pojmovima: *hijrah* (migracija muslimana), *džihad* (borba, "sveti rat") i *ummah* (zajednica muslimana). Na taj način IS, koji se predstavlja kao jedini autoritet ovlašten tumačiti izvorni islam (Ganor, 2015, prema Vergani i Bliuc, 2015: 16), nudi vlastitu interpretaciju i povezuje neke od temeljnih koncepata islama – migraciju iz Meke u Medinu koju je 622. godine prorok Muhamed koristio u svrhu očuvanja svoje vjere; džihad u svrhu opravdavanja nasilja; zajednicu muslimana u svrhu jačanja bratstva, sestrinstva i osjećaja pripadnosti (The Carter Center, 2015: 3). Prema tumačenju radikalnih islamskih struja, *hijra* je i danas ostala jedan od temeljnih načina doprinosa džihadu (Pues, 2016: 6-7) zbog čega propagandni materijal na internetu obuhvaća sve njene stadije, od indoktrinacije i stvaranja motivacije pa do praktičnih informacija o putovanjima i životnim uvjetima u Kalifatu (Perešin i Cervone, 2015: 504). Nadalje, IS u Dabiqu važnost daje osjećajima pripadnosti i povezanosti s ciljem stvaranja kohezije i zajedništva među čitateljima, kao važnih psiholoških motiva za dolazak na područje Kalifata i pridruživanje IS-u (Vergani i Bliuc, 2015: 7), ali i kao važnih elemenata očuvanja kohezije IS-a u prvim godinama njegovog postojanja (Vergani i Bliuc, 2015: 16). Kao učinkoviti elementi za mobilizaciju pojedinaca također se koriste emotivni prikazi određenih situacija (Cottee i Hayward, 2011, prema Vergani i Bliuc, 2015: 15), kao i prikaz žena koje predstavljaju jedan od temeljnih elemenata utopijske slike života u Kalifatu (C. Winter, 2015a, 2015b, prema Vergani i Bliuc, 2015: 17). U Dabiqu je također često korištenje internetskog žargona s ciljem približavanja internetskim korisnicima i mlađoj publici (Vergani i Bliuc, 2015: 16).

## Učinkovitost medijske strategije IS-a

Učinkovitost IS-ove medijske strategije i njegova sposobnost da putem svojih kanala proдре u zapadne *mainstream* medije vidljiva je po tome što IS "učinkovito stvara geografski raznolike događaje kako bi isprovocirao međunarodne osude i stekao izloženost, te potom prisvojio tu medijsku pokrivenost u svojem časopisu kao dokaz svojeg političkog i vojnog uspona" (The Carter Center, 2015: 6). Na taj način IS

povećava i svoju prisutnost u *mainstream* medijima. Naime, istraživanje The Carter Centera pokazalo je da nakon svakog izdanja Dabiq dolazi do povećanja medijske pokrivenosti u zapadnim medijima za 1-8 članaka veličine cijele stranice po izvoru, kao i do povećanja dnevnog *online* pretraživanja na Googleu i do 160 puta. Autori su, istražujući niz napada počinjenih od strane IS-a, zaključili da se radi o cikličkom trendu koji dokazuje IS-ove medijske sposobnosti, kao i sposobnosti za poticanje interesa zapadnih medija (The Carter Center, 2015: 6). Ove sposobnosti samo potvrđuju činjenicu da su mediji IS-u postali toliko važni da si ne može dozvoliti da se ne prilagodi medijskoj logici iako je očito da to čini iz strateških, a ne prirodnih razloga.

Osim toga, mnogi autori smatraju da do sada nije zabilježena toliko sofisticirana, opsežna i učinkovita medijska strategija terorističkih skupina (Pues, 2016: 6; Perešin i Cervone, 2015: 503; Shaheen, 2015: 4). Iako je uspješnost IS-ove strategije teško precizno kvantificirati, više nego sugestivni su pokazatelji broj stranih terorističkih boraca, broj terorističkih skupina koje su prisegnule na odanost IS-u i broj terorističkih napada počinjenih u ime IS-a od strane samotnjačkih terorista ili manjih skupina. Na ove pokazatelje sasvim sigurno utječu i brojni drugi razlozi, ali izgledno je da se u određenoj mjeri utjecaj može pripisati i medijskoj strategiji IS-a, što je vidljivo na brojnim primjerima (samo)radikalizacije putem interneta. S važnošću medijske strategije za uspjehe IS-a slaže se i Mowaffak al-Rubaie, bivši irački savjetnik za nacionalnu sigurnost, koji je rekao za Al-Jazeera da su "manje-više, Twitter i Facebook pridonijeli tome da je trideset tisuća vojnika iračkih snaga sigurnosti odbacilo svoje oružje, skinulo uniforme i ostavilo prazan Mosul da ga preuzmu džihadisti" (Weiss i Hassan, 2015: 219).

Iako se novi veliki val globalnog džihadizma i stranih terorističkih boraca (Sinkkonen, 2015: 3) ne mogu objasniti isključivo medijskom strategijom IS-a, već i utjecajem lokalne sredine na radikalizaciju pojedinaca, specifičnostima islamskoga svijeta (Hegghammer, 2010/2011: 69), kao i instrumentalnom ulogom pojedinih sunit-skih zemalja (Jung, 2016: 10), podređivanje vlastitog postupanja medijskoj strategiji i posljedično iskorištavanje globalnih medija od strane IS-a, dodatno je ojačalo pojavu individualnog sudjelovanja u džihadu kroz procese radikalizacije, regrutacije i formiranja identiteta (Perešin i Cervone, 2015: 503). IS se pokazao znatno uspješnijim u privlačenju stranih boraca nego što je to bilo slučaj s ranijim džihadističkim pokretima i terorističkim organizacijama, pogotovo kada se radi o regrutaciji mladih osoba sa Zapada (Vergani i Bliuc, 2015: 7), što se znatnim dijelom može objasniti i uspješnošću medijske strategije IS-a (Todenhöfer, 2016: 52). Tome je sasvim sigurno doprinijela orijentacija IS-a na naglašavanje prijateljstva, bratstva i obiteljskog života (Jung, 2016: 11), što često predstavlja poželjan put za mlade muslimane sa Zapada koji se ne mogu identificirati sa zapadnim društvima u kojima su odrasli.

Iako brojku stranih islamskih boraca u ranijim oružanim sukobima nije moguće egzaktno utvrditi, procjenjuje se da ih je u svim sukobima između 1945. i 2010. godine, u kojima je sudjelovala barem jedna muslimanska strana, sudjelovalo između 13.000 i 31.500 (Hegghammer, 2010/2011: 61). Procjene tako pokazuju da je u Afganistanu u ratu protiv SSSR-a sudjelovalo i do 20.000 stranih boraca (Hegghammer, 2010/2011: 61; Jung, 2016: 5), ali najveći broj ovih boraca nije došao iz zemalja zapadnog svijeta, odnosno Europe i SAD-a (Kohlmann i Alkhouri, 2014:1; prema Jung, 2016: 5). S druge strane, do prosinca 2015. godine, IS-u, i u manjem obujmu drugim ekstremističkim skupinama u Siriji i Iraku, pridružilo se između 27.000 i 31.000 osoba iz najmanje 86 zemalja (The Soufan Group, 2015: 4), od čega više od 5.000 iz EU-a te najmanje 875 iz balkanskih zemalja (The Soufan Group, 2015: 17). Drugim riječima, čini se da se IS-u pridružilo približno onoliko ljudi koliko je to bio slučaj sa svim sukobima u kojima je sudjelovala barem jedna muslimanska strana od 1945. do 2010. godine. To još uvijek ne doseže razmjere stranih boraca dosegnute tijekom španjolskog građanskog rata (Jung, 2016: 8), ali pokazuje snažnu privlačnu snagu IS-a, koji je, u odnosu na druge terorističke organizacije, privukao većinu novoregutiranih džihadista (Archick i sur., 2015, prema Vergani i Bliuc, 2015: 7), a zabilježeni su i slučajevi da su pripadnici Al-Qaede prebjegli i pridružili se IS-u (Karmon, 2015; Klausen, 2015; Perešin, 2015; Perešin i Cervone, 2015; Turner, 2015; prema Vergani i Bliuc, 2015: 7). Osim toga, planirana i organizirana strategija privlačenja žena sa Zapada (Perešin i Cervone, 2015: 500) rezultirala je do sada nezabilježenim brojem mladih žena koje su se odlučile priključiti životu u Kalifatu i preuzeti ulogu "džihadističkih mladenki" (Vergani i Bliuc, 2015: 16). Prema nekim procjenama oko 10 % pripadnika IS-a koji su pristigli sa Zapada čine žene, uglavnom u dobi između 16 i 24 godine (Perešin i Cervone, 2015: 499). O uzrocima tolike rasprostranjenosti ove pojave bilo bi potrebno napraviti detaljnije istraživanje, međutim čini se sasvim vjerojatnim da je tome uvelike pridonijela medijska strategija IS-a (The Soufan Group, 2015: 10; Sinkkonen, 2015: 4), kao i njegov brzi vojni napredak na terenu te simbolika proglašenja Kalifata (Sinkkonen, 2015: 4), što je od IS-a stvorilo određenu legendu među islamističkim simpatizerima.

Utjecaj IS-a nadišao je granice arapskog svijeta. Brojne islamističke skupine diljem svijeta obećale su odanost IS-u čime je proširen teritorij i utjecaj Kalifata, što je također jedan od pokazatelja uspješnosti njegove medijske strategije. Prema podacima IntelCentra iz prosinca 2015. godine (<http://intelcenter.com/maps/is-affiliates-map.html#gs.UV2PmS4>, pristupljeno 20. srpnja 2016.), odanost IS-u obećalo je preko 40 islamističkih skupina iz Europe, Azije i Afrike.

Nadalje, medijska strategija IS-a utjecala je i na njegove simpatizere koji su ostali u svojim matičnim zemljama i na sve češću pojavu samoradikalizacije (Babić, 2015: 18). Unatrag nekoliko godina primjetan je trend porasta učestalosti islamističkih

terorističkih napada na zapadne zemlje i njihove građane, kao i trend rasta broja žrtava. Nakon uspostave Kalifata u lipnju 2014. pa do kraja 2015. godine, IS je potaknuo ili počinio najmanje 50 napada u 18 zemalja, ubivši pri tom 1.100, a ranivši preko 1.700 ljudi (Europol, 2016: 6). Većina napada počinjena je na Bliskom istoku i sjeveru Afrike, ali i u SAD-u te posebice u EU-u, gdje je 2015. godine zabilježen drastičan porast broja napada i žrtava. Tako je 2014. godine u EU zabilježen jedan džihadistički napad, a 2015. godine njih sedamnaest. Džihadisti, od kojih je većina pripadala ili podržavala IS, pokazali su se izrazito smrtonosnima, uzrokovavši 2015. godine na području EU-a 150 ubijenih i preko 250 ranjenih. S obzirom na to da je iste godine na području EU-a u terorističkim napadima smrtno stradala ukupno 151 osoba, a ranjeno ih je nešto više od 360, očito je da je te godine zabilježen najveći postotak žrtava islamističkoga terorizma (Europol, 2016: 10).

## Zaključak

U prvom koraku razmotreno je pitanje je li terorizam medijski posredovan, odnosno postoji li medijacija terorizma kao prva faza njegove medijalizacije. U svrhu prikupljanja informacija o svijetu koji ih okružuje, ljudi u pravilu koriste tri dominantna izvora informacija - osobna iskustva, interpersonalnu komunikaciju i medije (Asp, 1986, prema Shehata i Strömbäck, 2014: 93). Prema raspoloživim statističkim podacima, za veliku većinu građana izravan i osobni susret s islamističkim terorizmom iznimno je rijetka pojava. Kod građana koji su imali određeno osobno iskustvo s terorizmom, takvo iskustvo teško može biti reprezentativno i dostatno za donošenje širih zaključaka (Mutz, 1998, cit. prema Shehata i Strömbäck, 2014: 93). Stoga argumenti izneseni u ovom radu navode na zaključak da informacije o terorizmu građani dobivaju uglavnom iz medija, koji za njih tako postaju najvažniji izvor informacija. U tom pogledu, teza o postojanju medijacije terorizma može se smatrati potvrđenom, što istovremeno implicira i postojanje prve faze medijalizacije terorizma.

Analizirajući odnos medija i terorizma te koristeći primjer IS-a, u drugom smo koraku, nastojeći dokazati tezu o postojanju medijalizacije terorizma, pokušali prikazati medijsku logiku kojom se ova teroristička skupina vodi u svojem djelovanju. Iz analize je vidljivo da teroristi općenito, a posebice IS, masovne medije smatraju glavnim izvorom informacija i glavnim komunikacijskim kanalom, što oni objektivno i jesu. Svjestan važnosti medija, IS se uvelike prilagodio medijskoj logici kojoj je podredio veliki dio svojeg djelovanja. Međutim, ovdje se ne može govoriti o prirodnom prilagođavanju medijima, eventualnom internaliziranju medijske logike i njenom svjesnom ili nesvjesnom ugrađivanju u svakodnevno djelovanje (što bi bilo sukladno Strömbäckovoj četvrtoj fazi medijalizacije), već isključivo o interna-

lizaciji prakse eksploatacije i manipulacije medijima u svrhu ostvarivanja vlastitih strateških ciljeva.

Medijska strategija IS-a dokazala je svoju sposobnost prodiranja u zapadne *mainstream* medije i dopiranja do masovne publike. Njegova strategija za cilj ima regrutaciju novih boraca i zastrašivanje neprijatelja (Pues, 2016: 7), kao i poticanje samotnjačkih terorista na počinjenje napada diljem svijeta (Berger i Morgan, 2015: 2). Ovakva strategija ujedno je privukla pozornost *mainstream* medija koji su pokazali interes za IS-ov narativ i informacije plasirane putem IS-ovih komunikacijskih kanala, posebice uslijed oskudnosti ostalih relevantnih informacija s terena pod kontrolom IS-a. Dokaz učinkovitosti medijske strategije IS-a u kontekstu prodora u zapadne *mainstream* medije vidljiv je u istraživanju The Carter Centera, koje je pokazalo da nakon svakog izdanja Dabiq dolazi do povećanja medijske pokrivenosti u zapadnim medijima za 1-8 članaka veličine cijele stranice po izvoru, kao i do povećanja dnevnog *online* pretraživanja na Googleu i do 160 puta (The Carter Center, 2015). Utjecaju medija mogu se, barem djelomično, pripisati i pojedine druge pojave, poput velikog priljeva stranih terorističkih boraca, broja terorističkih skupina koje su prisegnule na odanost IS-u i broja terorističkih napada počinjenih u ime IS-a od strane samotnjačkih terorista ili manjih skupina, osobito onih pojedinaca koji su se samoradikalizirali.

Shodno tome, uzimajući u obzir da građani Zapada imaju vrlo malo izravnih iskustava s terorizmom, oni se uvelike oslanjaju na medijski posredovanu stvarnost, prikazanu posredstvom medija i oblikovanu medijskom logikom. Za većinu građana zapravo se radi o jedinoj vidljivoj stvarnosti koja se može razlikovati od objektivnog stvarnog svijeta. Istovremeno, prenoseći vijesti o terorizmu, mediji unose i vlastita razmišljanja i stajališta te vrše selekciju terorističkih skupina koje imaju pristup medijima i čije će se poruke objavljivati. To je vidljivo na primjeru islamističkog terorizma, osobito IS-ovog, koji dominira zapadnim medijskim prostorom i kojega građani percipiraju kao najveći sigurnosni izazov (Europska komisija, 2015; Europska komisija, 2016b), iako, barem statistički gledano, to ne mora nužno biti tako.

Slijedom istaknutoga, može se zaključiti da se IS u svojem svakodnevnom djelovanju u velikoj mjeri vodi medijskom logikom. Takav zaključak daje dovoljno argumenata za potvrđivanje teze o postojanju medijalizacije terorizma, iako taj koncept u literaturi još uvijek nije dovoljno razrađen. Ovakav oblik medijalizacije terorizma po svojim bi karakteristikama pretežno odgovarao Strömbäckovoj trećoj fazi medijalizacije, ali budući da se radi o dinamičkom procesu kako ga shvaća Strömbäck (Strömbäck, 2008: 234-235), medijalizacija nije linearna, već je moguća isprepletenost elemenata iz različitih faza. Stoga zaključno smatramo da bi bilo poželjno detaljnije analizirati ovu pojavu, posebice u odnosu na različite zemlje, medije i vremenska razdoblja, za što bi ovaj rad mogao predstavljati dobru polaznu osnovu.

## LITERATURA

- Alkalaj, I. (2011) "Mediji i terorizam", *Vojno delo*, 63 (4), 349-357.
- Babić, V. (2015) "Novi oblici djelovanja terorista (cyber terorizam)", *Zbornik radova IV. međunarodne znanstveno-stručne konferencije "Istraživački dani Visoke policijske škole u Zagrebu"*, 11-26.
- 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.
- Bilandžić, M. (2010) "Terorizam u teorijama i teorijskim perspektivama", *Društvena istraživanja*, 20 (3), 837-859.
- Bilandžić, M. & Grubić, A. (2012) "Samoubilački terorizam: strateške i socijetalne dimenzije", *Polemos*, 15 (2), 53-80.
- Bilandžić, M. (2014a) *Sjeme zla: uvod u studije terorizma*. Zagreb: Despot Infinitus d.o.o.
- Bilandžić, M. (2014b) "Terorizam i restrukturiranje društvene moći", *Polemos*, 16 (2), 31-49.
- Brčić, M. (2007) "Terorizam i liberalno-demokratska država". *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, 5-20.
- Bušljeta Tonković, A. (2014) "Suvremeni terorizam – globalna sigurnosna prijetnja i/ili oblik antiglobalizacijskoga djelovanja", *Mostariensia*, 18 (1-2), 277-292.
- Derrida, J. (2009) "Dekonstrukcija terorizma", *Politička misao*, 46 (3), 91-138.
- European Police Office - Europol (2016) *European Union Terrorism Situation and Trend Report 2016*,  
[https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/europol\\_tesat\\_2016.pdf](https://www.europol.europa.eu/sites/default/files/publications/europol_tesat_2016.pdf), preuzeto 28. srpnja 2016.
- Europska komisija (2016a) Directorate General for Mobility and Transport. *EU Road Fatalities*, [http://ec.europa.eu/transport/road\\_safety/pdf/observatory/trends\\_figures.pdf](http://ec.europa.eu/transport/road_safety/pdf/observatory/trends_figures.pdf), preuzeto 26. lipnja 2016.
- Europska komisija (2015) *Special Eurobarometer Survey: Europeans' attitudes towards security*, [http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/e-library/documents/basic-documents/docs/20150408\\_1\\_memo\\_eurobarometer\\_april\\_2015\\_v2\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/e-library/documents/basic-documents/docs/20150408_1_memo_eurobarometer_april_2015_v2_en.pdf), preuzeto 27. srpnja 2016.
- Europska komisija (2016b) *Standard Eurobarometer 86 – Autumn 2016: Public opinion in the European Union, First Results*,  
<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2099>, preuzeto 11. veljače 2017.
- Febrica, S. (2010) "Securitizing Terrorism in Southeast Asia: Accounting for the Varying Responses of Singapore and Indonesia", *Asian Survey*, 50 (3), 569-590.

- Furedi, F. (2009) *Poziv na teror: rastuće carstvo nepoznatog*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
- Guidère, M. (2012) *Novi teroristi*. Zagreb: Alfa d.d.
- Hegghammer, T. (2010/2011) "The Rise of Muslim Foreign Fighters: Islam and the Globalization of Jihad", *International Security*, 35 (3), 53- 94.
- Institute for Economics and Peace. (2015). *Global Terrorism Index 2015*, <http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2015/11/Global-Terrorism-Index-2015.pdf>, preuzeto 19. lipnja 2016.
- Jazić, A. (2010) "Teroristička propaganda i uloga medija", *MP I*, 42 (1), 113-135.
- Jung, D. (2016) "The Search for Meaning in War: Foreign Fighters in a Comparative Perspective", *IAI Working Papers*, 16 (2), 1-19.
- Jurišić, J. & Šapit, M. (2005) "Utjecaj terorizma na ulogu i djelovanje medija", *Politička misao*, 42 (4), 115-128.
- Kalinić, P. (2013) "Ishodišne točke političkog islama", *Polemos*, 16 (1), 97-114.
- Kardov, K. & Žunec, O. (2005) "Terorizam i građanska prava i slobode", *Društvena istraživanja*, 14 (6), 947-968.
- Kearns, E. M., Conlon, B. & Young, J. K. (2014) "Lying about Terrorism", *Studeis in Conflict and Terrorism*, 37, 422-439.
- Kienzl, L. (2014) ""Nicholas, we're at war and you need to choose sides": Muslims as national and religious antagonist sin Homeland narrative", *Disputatio Philosophica*, 101-108.
- Marić, S. (2012) "Terorizam kao globalni problem", *Medianali*, 6 (11), 87-102.
- Matić, D. & Bilandžić, M. (2011) "Politički islam i mogućnosti demokratizacije arapskog svijeta: slučaj Egipta", *Polemos*, 13 (2), 33-57.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999) "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?", *Political Communication*, 16 (3), 247-261.
- Pađen, B. (2014) "Dekonstrukcija mita o globalnom terorizmu: trendovi u suvremenom terorizmu", *Međunarodne studije*, 14 (2), 49-66.
- Pastor Periša, I. (2013) "Organizacijski oblici suvremenih terorističkih organizacija", *Polemos*, 15 (2), 139-156.
- Perešin, A. (2007) "Mass Media and Terrorism", *Medijska istraživanja*, 13 (1), 5-22.
- Perešin, A. (2014) "Al-Qaeda Online Radicalization and the Creation of Children Terrorists", *Medijska istraživanja*, 20 (1), 85-100.
- Perešin, A. & Cervone, A. (2015) "The Western Muhajirat of ISIS", *Studies in Conflict and Terrorism*, 38 (7), 495-509.
- Porto, M. P. & J. Brant (2015) "Social Media and the 2013 Protests in Brazil: The Contradictory Nature of Political Mobilization in the Digital Era", 181-199. U:

- Dencik, L. & Leistert, O.: *Critical Perspectives on Social Media and Protest: Between Control and Emancipation*. London. Rowman and Littlefield International Ltd.
- Pues, V. (2016) "The Islamic State on Tumblr – Recruiting Western Women", *International Institute for Counter-Terrorism*, 1-20.
- Strom, K. J., Hollywood, J. S. & Pope, M. (2016) "Terrorist Plots Against the United States: What We Have Really Faced, and How We Might Best Defend Against It", RAND Working Paper, [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/working\\_papers/WR1100/WR1113/RAND\\_WR1113.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/working_papers/WR1100/WR1113/RAND_WR1113.pdf), preuzeto 22. ožujka 2017.
- Schulz, W. (2004) "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept", *European Journal of Communication*, 19, 87-101.
- 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/fid/3312](http://www.stratcomcoe.org/download/file/fid/3312), preuzeto 5. kolovoza 2016.
- Shehata, A. & J. Strömbäck (2014) "Mediation of Political Realities: Media as Crucial Sources of Information", 93-113. U: Esser, F. & Strömbäck, J.: *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. London. Palgrave Macmillan.
- Sinkkonen, T. (2015) "War on two fronts: the EU perspective on the foreign terrorist fighters of IS", *FIIA Briefing Paper 166*, The Finnish Institute of International Affairs.
- Spencer, A. (2012) "Lessons learnt: terrorism and the media", *Public Policy 4*, Swindon: Arts and Humanities Research Council.
- Strömbäck, J. (2008) "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics", *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228-246.
- 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](https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/peace/conflict_resolution/countering-isis/dabiq-report-12-17-15.pdf), pristupljeno 1. srpnja 2016.
- 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](http://soufangroup.com/wp-content/uploads/2015/12/TSG_ForeignFightersUpdate3.pdf), pristupljeno 5. srpnja 2016.
- Todenhöfer, J. (2016) *Deset dana u "Islamskoj državi"*. Zagreb: TIM Press.
- 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.
- Vultee, F. (2010) "Securitization", *Journalism Practice*, 4 (1), 33-47.
- Weiss, M. & Hassan, H. (2015) *ISIS: u srcu vojske terora*. Zagreb: Buybook.
- Wilkinson, P. (2002) *Terorizam protiv demokracije*. Zagreb: Golden marketing.



# **The Mediatization of Terrorism in Terms of Strömbäck's four Phases of Mediatization: the Case of the so-called Islamic State (IS)**

**Ivan Mintas**

## **SUMMARY**

The notions of mediation and mediatization are most often discussed in relation to politics, even though many other social phenomena, including terrorism, can be considered as mediated and mediatized. The main thesis of the paper is that contemporary terrorism is both mediated and mediatized, as citizens receive information about terrorism largely from the media, and as terrorists are guided by media logic. Terrorism and the media are commonly viewed as having a 'symbiotic' relationship. This relationship is manifested by the interest of terrorist groups for a greater presence in the media in order to achieve stronger media effects, and by the interest of the media for publishing news that attract public attention. In this way, the media become the main carriers of terrorist messages, but also the creators of public perception and fear of terrorism. By using the Strömbäck's theoretical model of four phases of mediatization, the paper confirms the thesis about the existence of mediation of terrorism given that for the vast majority of Western citizens a direct and personal encounter with terrorism, especially of islamist type, is extremely rare. Therefore, it can be concluded that nowadays the media represent the most important source of information for citizens about terrorism. Furthermore, the analysis of activities of terrorist groups, particularly the IS, shows that these actors are largely guided in their actions by media logic, which is manifested through the implementation of their own media strategies with a view to manipulate and exploit the mainstream mass media. Finally, the paper confirms the existence of the mediatization of terrorism, which mainly corresponds to the Strömbäck's third phase of mediatization.

Key words: IS, Islamic State, terrorism, media, mediatization