

Terorizam na društvenim medijima: analiza objava korisnika putem hashtaga

Čačić, Ella

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:293981>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**



Repository / Repozitorij:

[VERN University Repository](#)



VELEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**TERORIZAM NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA:
ANALIZA OBJAVA KORISNIKA PUTEM *HASHTAGA***

Ella Čačić

Zagreb, 2020.

VELEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**TERORIZAM NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA:
ANALIZA OBJAVA KORISNIKA PUTE *HASHTAGA***

Mentorica

Marija Volarević, mag. nov., pred.

Studentica

Ella Čačić

Zagreb, prosinac 2020.

VELEUČILIŠTE VERN'
Zagreb, Trg bana Josipa Jelačića 3
Naziv studija: Odnosi s javnošću i studij medija

Broj_____

ZADATAK ZAVRŠNOGA RADA

Student/ica: Ella Čačić

Zadatak: Terorizam na društvenim medijima: analiza objava korisnika putem *hashtaga*

U radu je potrebno razraditi sljedeće:

- Napraviti teorijsku analizu komunikacijskih trendova i utjecaja koje novi mediji imaju na komunikacijsku profesiju, ali i na promjenu medijskih navika korisnika diljem svijeta;
- Analizirati upotrebu hashtaga #terrorism na društvenim medijima: Facebook, Twitter i Instagram;
- Ispitati fokus objava o terorizmu putem društvenih medija koristeći se metodom analize sadržaja;
- Sastaviti pitanja za ispitivanje sadržaja na društvenim medijima;
- Obraditi rezultate dobivene metodom analize sadržaja;
- Definirati zaključke vezano za fokus objava o terorizmu na društvenim medijima i koriste li se društvene mreže kao platforme prenošenja straha o terorizmu

Napomena: Pri izradi završnoga rada kandidat/kinja ima obvezu pridržavati se i uvažavati primjedbe, sugestije i naputke mentora/ice, koristiti i primjenjivati znanja i umijeća stečena tijekom studija, upotrebljavati informacije i podatke prikupljene vlastitim istraživanjem te spoznaje i činjenice iz odgovarajuće znanstvene i stručne literature uz ispravno navođenje korištenih izvora.

Zadatak zadan 2019/05/10/

Rok predaje 2020/12/09/

Mentor/ica: Marija Volarević, mag. nov. pred.

Voditelj/ica studija: Martina Majić, prof., predavačica

MP

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT	II
1. UVOD	1
2. PROMJENA STANDARDNIH KOMUNIKACIJSKIH OBRAZACA	2
2.1. Utjecaj novih medija na medijsku profesiju	3
2.2. Promjena navika medijskih korisnika.....	4
3. POJMOVNO ODREĐIVANJE DRUŠTVENIH MREŽA	7
3.1. Facebook.....	8
3.2. Instagram	9
3.3. Twitter	9
3.4. Usporedna analiza korištenja društvenih mreža	10
3.5. Uloga hashtaga na društvenim medijima.....	12
4. DEFINIRANJE TERORIZMA.....	14
4.1. Uzroci i ciljevi terorizma	17
4.2. Odnos terorizma i medija	18
4.3. Društvene mreže i terorizam.....	20
4.4. Cenzura na društvenim mrežama	22
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	23
5.1. Ciljevi istraživanja	23
5.2. Metoda istraživanja.....	23
5.3. Uzorak istraživanja	24
6. ANALIZA REZULTATA	25
6.1. Analiza sadržaja na društvenim mrežama	25
6.2. Istraživanje percepcije terorizma na društvenim mrežama	29

7. ZAKLJUČAK.....	36
LITERATURA.....	38
POPIS SLIKA I TABLICA.....	41
PRILOG	42

SAŽETAK

Društvene mreže najveće su promjene napravile u komunikaciji i prijenosu vijesti do čitatelja. Upravo zbog nastalih promjena u primanju vijesti i njihovu utjecaju, prepoznata je potreba za istraživanjem analize sadržaja na društvenim mrežama s tematikom terorizma u vidu objava koje korisnici dijele koristeći *hashtag terrorism*. Kako bi istraživanje bilo potpuno, provedeno je i anketno istraživanje s ciljem utvrđivanja percepcije i stavova korisnika društvenih mreža o terorizmu na društvenim mrežama. Prigodnim su uzorkom obuhvaćeni ispitanici s područja grada Zagreba (N=100). Rezultati istraživanja pokazali su da društvene mreže zaista imaju najveću informativnu ulogu na temu terorizma, da su pisani članci prevladavajući oblik sadržaja za informiranje o terorizmu, što se može povezati s cenzurom zbog koje nisu dostupne uznemirujuće slike i videozapisi, i da je razina popularnosti određene društvene mreže različita u pojedinim državama pa se sukladno tome i razlikuje količina dostupnih informacija. Za daljnja istraživanja preporučuje se uključiti u uzorak i ostale ispitanike, odnosno korisnike društvenih mreža u Republici Hrvatskoj i utvrditi jesu li dobiveni rezultati realni.

Ključne riječi: društvene mreže, mediji, terorizam, cenzura, *hashtag*

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA TERRORISM: ANALYSIS OF USER PUBLICATIONS VIA *THE HASHTAG*

The biggest changes that social networks brought are related to the communication and transmission of news to readers. It is precisely because of those changes in the news receiving process and its impact that the need to further explore the analysis of social networks' content regarding the topic of terrorism that users post accompanied with the hashtag '#terrorism' has been recognised. In order to complete the research, a survey was conducted to determine the perception and attitudes of social media users when it comes to terrorism on social media. The sample included respondents from the Zagreb area (n=100). The results of the survey revealed that social networks really do take on the greatest informational role in the matters of terrorism, that written articles are the prevailing form of content for information regarding terrorism, which can be associated with censorship that makes disturbing images and videos not available, and that the level of popularity of a particular social network is different in individual countries, and therefore the amount of available information differs accordingly. For further research, it is recommended to include other subjects into the sample, i.e. users of social networks from the Republic of Croatia and to determine whether the obtained results are realistic.

Key words: social networks, media, terrorism, censorship, hashtag

1. UVOD

Razvojem tehnologije i digitalizacijom došlo je do promjene u komunikaciji te njezinim oblicima i kanalima. Promjene su se odrazile i na korisnike, tj. konzumente vijesti i informacija. Društvene su mreže preuzele ulogu stvaranja sadržaja, širenja informacija i postale su suvremeni način komunikacije i povezivanja. Jedna je od tema koje zauzimaju prostor na društvenim medijima i terorizam te smo svjedoci kako se društveni mediji koriste u svrhu izvještavanja o terorizmu. Terorizam je pojam koji seže daleko u prošlost, u vrijeme prije stvaranja čovjekove svijesti o samome sebi, a tijekom godina pojam je mijenjao značenje i naziv sve dok nije nastao termin koji danas poznajemo. Učestala uporaba nezakonitog nasilja odjeknula je za vrijeme Francuske revolucije i evoluirala u djela koja su u protekla dva desetljeća ostavila najveće posljedice na svijet. Društvene mreže danas su postale važnije u dijeljenju sadržaja i informacija o terorizmu. S njihovim razvojem otvorila se mogućnost dijeljenja medijskih članaka i vijesti o terorizmu, kao i iskustava korisnika, čime se otvara prostor za stvaranje platforme za širenje straha i panike.

Predmet je rada prikaz društvenih medija i njihove uloge u dijeljenju sadržaja i informacija s tematikom terorizma. Cilj je rada istražiti vrstu objava i sadržaj koji na društvenim mrežama objavljuju korisnici o terorizmu pomoću *hashtaga*. Cilj je rada metodom analize sadržaja ustvrditi u kojemu su obliku prenesene objave, odnosno jesu li objave u formi fotografije, videozapisa, članka ili tekstualne objave, te koji je bio kontekst objava, odnosno je li sadržaj informativan ili prenosi poruku straha. Cilj je također anketom utvrditi stavove i percepciju ispitanika o terorizmu na društvenim mrežama.

Rad je podijeljen na sedam dijelova. U prvom se dijelu uvodi u tematiku, cilj i predmet rada. Teorijski je dio drugi dio rada i u njemu su objašnjene promjene u današnjoj komunikaciji i trendovi koji se javljaju u navikama medijskih korisnika. U trećem dijelu rada definiran je pojam društvenih mreža i opisane su tri društvene mreže – Facebook, Instagram i Twitter. U četvrtom je dijelu rada objašnjen pojam terorizma, njegovi uzroci i ciljevi te odnos terorizma s medijima i društvenim mrežama. U istraživačkom dijelu rada prikazan je cilj istraživanja, opisani su metodologija i uzorak te prikazana analiza rezultata istraživanja. Posljednji je dio rada zaključak u kojem se objedinjuju rezultati analize te se daju pretpostavke za daljnje istraživanje ove tematike.

2. PROMJENA STANDARDNIH KOMUNIKACIJSKIH OBRAZACA

S obzirom na to da je komunikacija veoma složen proces, znanstvenici se nisu podredili univerzalnoj definiciji samog pojma. Komunikacija je spontani proces razmjene informacija dogovorenim sustavom znakova. „Shannon i Weaver su 1949. godine stvorili model komunikacijskog procesa koji vrijedi i danas. Model komunikacijskog procesa sastoji se od pošiljatelja (izvora) informacije, medija i kanala (potpore komunikaciji) te odredišta u formi primatelja“ (Zgrabljic Rotar, 2011, str. 57). Važno je naglasiti da postoji više oblika komunikacije koji nisu nužno manje bitni od verbalne: neverbalna, grupna, javna, masovna i sl. S razvojem tehnologije došlo je do globalnih promjena u komunikaciji, počevši od samoga oblika. Vladavina internetskog društva preokrenula je trendove komuniciranja u svim pogledima ljudske interakcije. Društvene su mreže prvenstveno uzrokovale smanjenje *face to face* komunikacije i pokrenule informacijsko-komunikacijsku revoluciju.

Novi mediji pojavili su se još sedamdesetih godina prošlog stoljeća i već tada se javljala dilema hoće li se u nekoj široj definiciji svrstati u masovne medije ili će dati preciznu definiciju svoje funkcije. Novi mediji i danas su, kao i tada, vrlo labavo regulirani, fleksibilni i interaktivni (Zgrabljic Rotar, 2011). Promjena u komunikaciji dovela je i do promjene u cijeloj medijskoj industriji. Društveni mediji danas se pojavljuju u mnogim oblicima, uključujući blogove, forume, poslovne mreže, platforme za razmjenu fotografija, mikroblogove, aplikacije za *chat* i društvene mreže. Društveno umrežavanje dovelo je i do pomaka prema mobilnim platformama, stoga danas postoje brojne aplikacije za pametne telefone i tablete, kao i mobilni *web*-pristup, što omogućava stalan pristup platformama kao što su, naprimjer, WhatsApp, Viber i slično (Clement, 2020).

Svi tradicionalni mediji našli su se u problemu jer su njihove komunikacijske metode zastarjele i potrebno je bilo pronaći način za pristupanje publici. Gavranović (2009) navodi kako pojava novih medija nije uzrokovala nestanak tradicionalnih, nego samo potvrdila činjenicu da tradicionalni mediji u informatičkoj revoluciji za svoj opstanak moraju učiniti novi iskorak. S druge strane, Zgrabljic Rotar (2011) ističe da razni mediji zadovoljavaju različite potrebe publike, stoga nijedan medij ne može zamijeniti drugi medij, npr. televizija nikada publici nije mogla zamijeniti radio. Iz toga se može zaključiti da je pojava novih medija omogućila zadovoljavanje novih potreba korisnika, a natjerala tradicionalne medije na promjene i odmicanje od starih metoda komunikacije, što ne podrazumijeva i njihovo izumiranje. Iako su digitalni mediji ti koji diktiraju nove komunikacijske trendove jer su brzi, lako dostupni, inovativni i interaktivni, sadržajno i kvalitetom informacija odstupaju od klasičnih medija.

Informacija je danas postala vrlo moćno sredstvo za manipulaciju javnosti, a još veću važnost dobiva kada znate koliko se brzo može proširiti. Vijest ima samo kratkoročni učinak na primatelja, ali su posljedice načina primanja vijesti i sadržaja dugoročne. Medij sam po sebi utječe na način čovjekovog razmišljanja, percepcije javnosti i stvarnosti, pa čak i na način funkcioniranja mozga (McLuhan, 1964). Za digitalno doba ključni su korisnici interneta, a ne tehnologija ni tržište, zaključuje Zgrabljic Rotar (2011).

2.1. Utjecaj novih medija na novinarsku profesiju

Poznato je da su novi mediji izgurili tradicionalne medije s trona glavnih komunikacijskih kanala i postavili potpuno nove standarde. Prednosti su, a i mane novih medija hiperkomunikacija i dostupnost informacija. Zahvaljujući mobitelima i ostalim tehnološkim novitetima, sve je dostupno u svakom trenu u usporedbi s čekanjem određenog televizijskog sadržaja i novog izdanja novina za prikupljanje informacija. To je uzročno-posljedično utjecalo na komunikacijsku profesiju čiji su nositelji novinari, televizijski urednici i reporteri. Oni su, kao i sami mediji, prisiljeni na prilagodbu.

Tradicionalni mediji ne izumiru, no velika promjena događa se u sadržaju koji se nudi. Internet i novi mediji preplavljeni su zabavnim i multimedijalnim sadržajem koji je prilagođen svim korisnicima. Tiskani mediji bili su glavni izvori javnih informacija, a novinari su nazivani „čuvarima vrata“. Osim promjene u sadržaju, postavlja se pitanje koja je sad uloga novinara i na koji bi način oni trebali djelovati (Stamenković i Milenković, 2014). Dolazi do sve manje potrebe za informacijskim posrednicima i komunikatorima jer internet korisnicima omogućuje samostalni pristup informacijama, kao i kreiranje vlastitog sadržaja. Javnost zapravo postaje novinar, jer kreira vijest i širi ju na društvenim mrežama. Podaci iz World Press Trends izvješća za 2015. godinu otkrivaju da je tisak u prednosti nad internetskim vijestima s 2,7 milijardi ljudi naspram 800.000.¹

Društveni mediji utjecali su i na političke aktivnosti. Prema istraživanju tvrtke Pew Research 2016. godine, 62% ljudi u Americi vijesti dobiva na društvenim mrežama.² U odnosu na druge medije, utjecaj društvenih medija u političkim kampanjama povećao se. Primjer je za to politička kampanja Donalda Trumpa na društvenim mrežama. Njegova aktivnost na društvenim mrežama uvelike je utjecala na kreiranje mišljenja javnosti i time je preoblikovala društvo.

¹ Hrvatsko novinarsko društvo. Preuzeto s: <https://www.hnd.hr/tradicionalni-mediji-jos-uvijek-dominiraju> (15. 8. 2020.)

² Simplilearn (2020). Understanding the impacts of social media: Pros and Cons. Preuzeto s: <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article> (27. 11. 2020.)

Utjecaj društvenih mreža proširio se i na trgovinu te marketinške aktivnosti. Tvrtke su uvidjele prednosti društvenih mreža u povezivanju s kupcima i ostvarivanju prihoda, ali i u procesu zapošljavanja. Profesionalna društvena mreža kao što je LinkedIn važna je platforma za svakoga tko se želi istaknuti u svojoj profesiji.

Društvene mreže iz godine u godinu pokazuju svoju snagu. Prema statistikama, u svijetu živi 7,7 milijardi ljudi, a najmanje 3,5 milijardi prisutno je na društvenim mrežama (Ortiz-Ospina, 2019). To znači da društvene medije koristi svaka treća osoba na svijetu, odnosno više od dvije trećine svih korisnika interneta. Očekuje se da će broj mjesečno aktivnih korisnika društvenih mreža do 2023. godine dosegnuti oko 3,43 milijarde, što predstavlja oko trećine cjelokupne Zemljine populacije (Clement, 2020).

2.2. Promjena navika medijskih korisnika

Promjena tehnologije uvjetuje i promjenu u očekivanjima publike. Dok se od tradicionalnih medija očekivala jedna vrsta usluge i zadovoljavanja potreba, od medija na internetu očekuju se brzina izvještavanja, bogatstvo informacija, multimedijalne pogodnosti, linkovi i interaktivnost (Zgrabljčić Rotar, 2011). Danas ljudi nemaju vremena čekati informaciju, nego očekuju da im ona već bude servirana. Osim očekivanja, promjena se događa i u navikama korisnika. Dok su korisnici prije bili pasivni primatelji informacija, u digitalnom vremenu postali su njihovi kreatori. Osim što raste broj korisnika na društvenim mrežama, povećava se i njihov angažman. To dovodi do povećanja tržišnog potencijala jer potiče svjetske robne marke i brendove da iskoriste vrijeme koje korisnici interneta provode svakodnevno surfajući za promociju svojih proizvoda i usluga marketingom na društvenim mrežama ili oglašavanjem (Clement, 2020). Iako je internet glavni pokretač promjene u svim životnim aspektima čovjeka, *smart* uređaji dodatno su pripomogli u toj promjeni. Upravo zahvaljujući pametnim telefonima, informacije su korisnicima neprestano dostupne, neovisno o vremenu i mjestu.

Ipsos Connect³ 2019. godine proveo je istraživanje za 24 sata d.o.o. na temu Medijske navike u Republici Hrvatskoj. Provedeno istraživanje (rezultati su u tablici 2.1.) prikazuje učestalost, razloge i mjesto konzumiranja medija u Hrvatskoj na primjeru interneta, televizije i novina:

Tablica 2.1. Medijske navike u Republici Hrvatskoj

Mediji:	Internet	Televizija	Novine
---------	----------	------------	--------

³ Ipsos Connect (2019). Medijske navike u Republici Hrvatskoj. Preuzeto s: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf (20. 8. 2020.)

Učestalo korištenje	91,6% (više puta dnevno)	58,3% (više puta dnevno)	8,4% (više puta dnevno)
Mjesto korištenja	<ul style="list-style-type: none"> • 96,1% (kod kuće) • 96% (na poslu) 	96,9% (kod kuće)	<ul style="list-style-type: none"> • 49,6% (kod kuće) • 50,5% (u kafićima/restoranima)
Glavni izvor informacija	78%	14,7%	3,1%

Izvor: Ipsos Connect⁴

U tablici 2.1., koja prikazuje navike stanovnika Republike Hrvatske pri korištenju medija, vidljivo je da javnost znatno više prakticira internet u odnosu na novine te da je upravo internet glavni izvor informacija, a gotovo ga jednako pretražuju kod kuće i na poslu. Upravo je to prednost interneta u odnosu na sve ostale medije – može se koristiti bilo kada i bilo gdje. Važno je napomenuti kako 69,9% ispitanika koji su određeni kao čitatelji novina zapravo čitaju novinske vijesti na portalima, a ne tiskana izdanja, što ukazuje na prethodno spomenutu prilagodbu tradicionalnih medija digitalnom svijetu.

Novonastala situacija s pandemijom bolesti COVID-19 pogodila je cijeli svijet. S obzirom na to da je virus još uvijek nepoznat zdravstvenoj i farmaceutskoj industriji, svaka nova vijest ili informacija medijski je znatno popraćena. Istraživanje Reutersa pod nazivom Digital news report 2020 prikazuje kojim su kanalima ispitanici primali informacije o pandemiji bolesti COVID-19 u više od 40 zemalja diljem svijeta. U tablici 2.2. prikazane su vrste i oblici medija i *online* medija koji su se koristili kao kanali za razmjenu informacija.

Tablica 2.2. Izvještavanje digitalnih medija o bolesti COVID-19 u svijetu

VRSTE MEDIJA				
Facebook	YouTube	WhatsApp	Zoom	TV
35%	30%	23%	10%	14%

Izvor: Reuters institute⁵

Prema tablici 2.2., odnosno podacima o izvještavanju digitalnih medija o bolesti COVID-19 u svijetu, prvi je kanal za primanje informacija društvena mreža Facebook, a odmah iza njega nalazi se YouTube. Televizija se kao izvor informacija našla na pretposljednem mjestu s 14%.

⁴ Ipsos Connect (2019). Medijske navike u Republici Hrvatskoj. Preuzeto s: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf (20. 8. 2020.)

⁵DNR 2020. Preuzeto s: [Reuters Institute Digital News Report](#) (28. 11. 2020.)

Ovo je istraživanje pokazatelj da se tradicionalni mediji kao izvor informacija sve manje koriste, no da je novonastala situacija s pandemijom dovela do pojave i novih oblika komunikacije. Zatvaranje obrazovnih institucija i rad od kuće, kao posljedica pandemije, doveli su do *online* videokomunikacije pomoću raznih aplikacija. Jedna je od takvih aplikacija i Zoom, koji je, prema istraživanju, korišten za razmjenu informacija i diskusiju o bolesti COVID-19. Prema rezultatima istraživanja Reutersa⁶ novinska branša izrazito je pogođena jer je više od 2000 radnih mjesta ugroženo u Ujedinjenom Kraljevstvu, dok u SAD-u novine doživljavaju krizu uzrokovanu pandemijom. Istraživanje je pokazalo da se pojedine zemlje boje nestanka lokalnih novina, pa tako Australija navodi da će nestati 40% lokalnih novina, za 54% strahuje Njemačka, dok će 39% nestati u SAD-u. Također, došlo je i do povećanja broja plaćenih *online* oglasa, a najvažnije je pitanje u *online* vijestima povjerenje. Naime, 56% ispitanika odgovorilo je da je i dalje zabrinuto oko vijesti koje pročitaju, odnosno da nisu sigurni jesu li istinite ili lažne. Ovi pokazatelji govore o jačanju *online* medija te promjenama navika korisnika u odabiru kanala za primanje i razmjenu informacija. Iako je navedeno da tradicionalni mediji nisu ugroženi pojavom novih medija, istraživanje pokazuje da ipak tiskani mediji doživljavaju krizu.

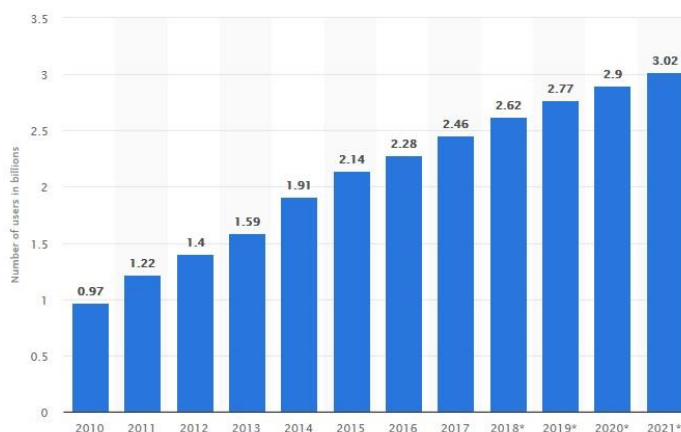
⁶ DNR 2020. Preuzeto s: [Reuters Institute Digital News Report](#) (28. 11. 2020.)

3. POJMOVNO ODREĐIVANJE DRUŠTVENIH MREŽA

„Društvene mreže su web servisi prilagođeni društvenoj interaktivnosti, koji pružaju razne modele komunikacije te su optimirani za što lakše povezivanje sudionika i što bržu distribuciju informacija unutar i izvan uspostavljenih skupina. Glavni elementi društvenih mreža su prezentacija osobe (profil na društvenim mrežama), uspostavljanje mreže osoba grupe i sadržaja, distribucija poruka i prezentacija i distribucija korisničkog sadržaja“ (Zgrabljčić Rotar, 2011, str. 387). Osnovno je značenje svih društvenih mreža organizirana grupa ljudi koja se sastoji od dvije vrste elemenata – ljudskih bića i veza između njih (Christakis i Fowler, 2010).

Prvi su se put društvene mreže pojavile krajem 20. stoljeća, i to kao stranica SixDegrees.com, koja je prva službena društvena *web*-stranica, a datira iz 1997. godine.⁷ Danas se društvenim mrežama koriste stotine milijuna ljudi u različite svrhe. Masovno komuniciranje, praćenje zabavnog sadržaja i informiranje samo su dio usluga koje one pružaju. Imaju važnu i veliku ulogu u marketingu i *web*-promociji, što je od velike prednosti u poslovnom svijetu. Na društvenim mrežama korisnici oblikuju virtualnu zajednicu čija su svrha svakodnevna komunikacija, prenošenje vijesti i sadržaja u svim oblicima (pisani, vizualni, auditivni). Internet je uvjetovao razvoj i pojavu raznih društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, Twitter, MySpace, LinkedIn itd. (Zgrabljčić Rotar, 2011). Slika 3.1. prikazuje broj korisnika na društvenim mrežama od 2010. godine do 2020., uz predviđanje i za 2021. godinu.

Slika 3.1. Omjer broja korisnika društvenih mreža u Europi



Izvor: European Commission⁸

⁷ Digitaltrends. The history of social networking. Preuzeto s: <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> (18. 8. 2020.)

⁸ European Commission. Preuzeto s: https://ec.europa.eu/knowledge4policy/visualisation/number-social-media-users-worldwide-2010-17-forecasts-2021_en (18. 8. 2020.)

Broj društvenih mreža teško je odrediv zbog različitosti kategorizacije i (ne)postojanja u različitim državama, a statistike aktivnih korisnika gotovo svakodnevno rastu, što se vidi iz slike 3.1. koja prikazuje rast iz godine u godinu te se isti trend očekuje u 2021. i nadolazećim godinama.

3.1. Facebook

Facebook kao vodeća svjetska društvena mreža danas broji preko 2,7 milijardi aktivnih korisnika.⁹ Osnivač mreže, bivši student sveučilišta Harvard Mark Zuckerberg pokrenuo ju je 2004. godine, za vrijeme studiranja, radi lakšeg povezivanja kolega. U počecima su TheFacebook mogli koristiti isključivo studenti Harvarda, a nešto kasnije su se uključili sveučilišta Stanford i Yale. Zuckerbergu se ubrzo pridružuje nekolicina kolega te zajedno napuštaju fakultet kako bi se posvetili projektu (Zović, 2013). Ekspanzija Facebooka započela je 2005. godine pristizanjem investitora i većih novčanih iznosa. Glavna ulaganja i financijska potpora stižu od suosnivača PayPal a te od Microsofta koji je kupio dio dionica. Facebook 2007. godine otvara vrata globalnim korisnicima starijima od 13 godina i time se lansira na međunarodno tržište prestižući postojeće mreže MySpace, Friendster i druge sa zaradom i procijenjenom vrijednošću od 41 milijarde dolara.

Glavna je ideja ove društvene mreže bila globalno povezivanje ljudi i stvaranje zajednica. Stvaranje „mjestâ“ na kojem pojedinci mogu objavljivati željeni sadržaj na svome profilu (slike, videoisječke, pisane misli), dijeliti i komentirati ostale sadržaje i izražavati se. S vremenom i tehnološkim napretkom Facebook je postao mjesto za prodaju, promidžbu, marketing i poslovanje. Danas Facebook kao svoje usluge navodi¹⁰:

- personalizirano iskustvo
- povezivanje s ljudima i organizacijama
- izražavanje i komuniciranje
- otkrivanje sadržaja, proizvoda i usluga
- borbu protiv štetnog ponašanja i podržavanje zajednice
- upotrebu i razvijanje tehnologije u svrhu funkcionalnih usluga
- omogućavanje globalnog pristupa uslugama.

⁹ Zephoria digital marketing. The top 20 valuable facebook statistics. Preuzto s: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (20. 8. 2020.)

¹⁰ Facebook. Uvjeti i pružanje usluge. Preuzeto s: <https://hr-hr.facebook.com/legal/terms> (18. 8. 2020.)

3.2. Instagram

Prva inačica Instagrama puštena je u javnost 5. ožujka 2010. godine. Osnivači Kevin Systrom i Mike Krieger fokus su stavili na fotografiju, odnosno omogućili su korisnicima brzo i jednostavno fotografiranje mobitelom i dijeljenje fotografija na mreži.¹¹ Instagram je 2011. godine napravio veliki korak naprijed uvođenjem planetarno popularnog *hashtaga*, simbola koji, uz odabranu riječ, pretražuje sve željene fotografije i pojmove u bazi. Iza popularnog simbola stoji ideja Chrisa Messina. Rastom društvene mreže porastao je i interes za nju, što je dovelo do zanimanja za kupnju Instagrama.¹² Godine 2012. Facebook je počeo preuzimati Instagram, za što je izdvojena milijarda dolara.

Danas Instagram broji preko milijardu aktivnih korisnika.¹³ Kao i Facebook, otvorio je mnoga vrata za poslovanje, *branding*, promidžbu i prodaju te marketing. Osim poslovnog aspekta, Instagram se pokazao izvrsnom platformom za podizanje svijesti. Brojnim pokretima i izazovima uz pomoć popularnog *hashtaga* širila se vijest o opasnostima današnjice poput Ice Bucket Challengea za informiranje i pomoć oboljelima od ALS-a, MeToo pokreta za seksualno zlostavljane žene, nedavnog Black Lives Matter pokreta i brojnih drugih koji su pomogli pojedincima da na mreži dobiju potporu, podršku, pomoć te da se ujedine.¹⁴ Kao i kod ostalih društvenih mreža, bojazan je privatnost. Gotovo su sve mreže doživjele napade i optužbe da su stvorene u svrhu kontrole i zlouporabe osobnih podataka. Isto tako, pojedine su platforme plodno tlo za *cyber bullying*, sijanje straha, mržnje te, sukladno s tim, generiranje netočnih i lažnih vijesti i informacija.

3.3. Twitter

Twitter je društvena mreža koju su 2006. godine osnovali Jack Dorsey, Biz Stone i Evan Williams.¹⁵ Do 2012. godine doseže planetarnu popularnost s 340 tvitova dnevno. Tvit je glavna karakteristika ove mreže, a naziva se još i internetskim SMS-om jer mu je svrha kratki tekst koji korisnici objavljuju na svojim profilima. Jack Dorsey smislio je koncept servisa koji ste mogli iskoristiti da objavom veličine SMS-a javite manjim skupinama svojih prijatelja ili

¹¹ PcChip. Instagram i sve što trebate znati o njemu. Preuzeto s: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (22. 8. 2020.)

¹² PcChip. Instagram i sve što trebate znati o njemu. Preuzeto s: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (22. 8. 2020.)

¹³ Instagram. Preuzeto s: <https://about.instagram.com/about-us> (30. 8. 2020.)

¹⁴ Instagram. Preuzeto s: <https://www.instagram.com/icebucketchallenge/?hl=en> (30. 8. 2020.)

¹⁵ Podcast. Kako je nastao Twitter. Preuzeto s: <https://www.netokracija.com/twitter-povijest-3094> (2. 9. 2020.)

poznatika čime se bavite u određenom trenutku. Dorseyjeva ideja prihvaćena je ubrzo, a Twitter je svoj trenutak zgrabio na festivalu South by Southwest u Austinu 2007. godine, gdje je predstavljen i prihvaćen kao nova društvena mreža.¹⁶

Twitter danas broji preko milijardu otvorenih profila, iako je trenutno aktivnih oko 300 milijuna, a dnevno se generira preko 500 milijuna tvitova. Procijenjena je vrijednost preko milijarde dolara. Isto kao i u slučaju Instagrama, popularni *hashtag* vlada i ovom mrežom pružajući iste usluge brzine traženja željenog sadržaja. Internetskom prostoru na kojem se nalazi stranica mogu pristupiti i ljudi bez aktivnog računa te istražiti što ih zanima, ali bez interakcije s aktivnim korisnicima. Zanimljiva je činjenica da je 2010. uspješno objavljen tvit iz Međunarodne svemirske postaje.¹⁷

Twitter se u moru društvenih mreža ističe jednostavnošću i ograničenim brojem znakova. U objavu je dozvoljeno uključiti samo 240 znakova, što ne daje velik prostor neograničenom izražavanju, već prednost daje informiranju. Twitter je iskorišten više u promidžbene svrhe, s naglaskom na samopromidžbu. To se izričito odnosi na pop kulturu i politiku. Naizgled „nedostižni“ ljudi iz svijeta *show businessa* i politike uz pomoć ove društvene mreže komunicirali su s ciljanom publikom. Time su naročito političari utjecali na javno mnijenje i percepciju (potencijalnih) glasača, što se nadovezuje na prethodno objašnjene promjene u trendovima komuniciranja (Woolley S. C. i Howard P., 2019). S obzirom na to da se Twitter znatno više koristi u Americi nego u Hrvatskoj, pravi je primjer političke aktivnosti američki predsjednik Donald Trump i njegova komunikacija na Twitteru s ciljanom publikom. Twitter je pokretač doba parasocijalne komunikacije i interakcije, odnosno stvaranja osjećaja bliskosti i poznanstva s medijskim likovima.

3.4. Usporedna analiza korištenja društvenih mreža

Opće je poznato da nisu sve društvene mreže jednako korištene te da se njihova uporaba može razlikovati s obzirom na dob, interese, zemlju u kojoj živite itd. Tablica 3.1. paralelni je prikaz učestalosti korištenja odabranih mreža. Predočen je vizualni prikaz povezanosti razvoja tehnologije (mobilnih uređaja) i globalnog trenda korištenja društvenih mreža, što predstavlja suvremeni oblik komunikacije.

¹⁶ Podcast. Kako je nastao Twitter. Preuzeto s: <https://www.netokracija.com/twitter-povijest-3094> (2. 9. 2020.)

¹⁷ Espresso english. Preuzeto s: <https://www.espressoenglish.net/8-interesting-facts-about-twitter/> (30. 8. 2020.)

Tablica 3.1. Uporaba društvenih mreža

DRUŠTVENE MREŽE:	Facebook	Instagram	Twitter
Aktivan broj korisnika (dnevno)	1,59 mlrd.	500 mil.	152 mil.
Aktivan broj korisnika (mjesečno)	2,50 mlrd.	1 mlrd.	330 mil.
NAČIN PRISTUPA:			
Mobilni uređaj	2,26 mlrd.	Neodredivo jer je Instagram stvoren u svrhu mobilnog korištenja.	80%
Kompjuter/ostalo	1,47 mlrd.	Neodredivo jer je Instagram stvoren u svrhu mobilnog korištenja.	20%
Količina uporabe (vremenski)	58 min	53 min	1 min

Izvor: Omnicore¹⁸

Tablica 3.1. pokazuje da najveći broj dnevnih i mjesečnih korisnika ima društvena mreža Facebook, dok ih najmanje ima Twitter. Razlog tome može biti što je Facebook, od navedene tri mreže, najstariji. Društvenim mrežama može se pristupiti mobitelom ili kompjuterom, no Instagram je prvenstveno namijenjen korištenju preko mobilnog uređaja. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama iznosi preko 50 minuta, dok se na Twitteru provodi najmanje vremena.

Globalna statistika za 2020. godinu prikazuje sljedeće brojke¹⁹:

- 3,96 milijardi ljudi se koristi društvenim mrežama
- 4,57 milijardi ljudi koristi internet
- 5,15 milijardi ljudi se služi mobilnim uređajem
- 3,91 milijarda ljudi koristi društvene mreže preko mobitela.

¹⁸ Omnicore. Preuzeto s: <https://www.omicoreagency.com/facebook-statistics/> (15. 8. 2020.)

¹⁹ Smart Insights. Preuzeto s: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (5. 9. 2020.)

S obzirom na to da na planetu živi preko sedam milijardi ljudi, globalna statistika za 2020. godinu pokazuje da gotovo pola stanovništva koristi nove tehnologije i društvene platforme pomoću kojih kreira različiti sadržaj, informira se, komunicira i povezuje s drugim korisnicima. U usporedbi s Facebookom koji nudi najraznovrsniji sadržaj, Instagram i Twitter zatvorenog su tipa u smislu da im je namjena točno određena. Kako je i navedeno, Instagram je stvoren u svrhu dijeljenja fotografija. S razvojem je uvedena stavka Ig-TV, odnosno Instagram televizija, koja je obogatila sadržaj pružajući korisnicima videoformate koji mogu trajati dulje. Time su postale dostupne ne samo stavke zabavnog sadržaja već se i otvorio svijet širenja vijesti uživo, što je bitna stavka za ovaj rad. Twitter nudi informativni i zabavni sadržaj opcijama *tweet* i *retweet*, odnosno širenjem postojećih informacija na osobnim računima.

3.5. *Uloga hashtag na društvenim medijima*

Poveznica je triju navedenih mreža *hashtag*. Ovaj je simbol preuzeo glavnu ulogu na stranicama jer predstavlja opciju brze pretrage željenog sadržaja, što je također imperativna stavka rada. Pokretač ovog trenda Chris Messina 2007. godine na svom je Twitter profilu predložio korisnicima uporabu simbola u svrhu stvaranja grupa s istim interesom.²⁰ Jednostavno rečeno, uloga je *hashtaga* povezivanje i kategoriziranje određenih riječi ili tema kako bi se ljudima pojednostavilo pretraživanje sadržaja. *Hashtag* koriste sami korisnici društvenih mreža u svojim objavama. Ideja je *hashtaga* da bude izravno povezan s temom. *Hashtag* bi se mogao definirati kao riječ ili fraza kojoj prethodi simbol # koji klasificira ili kategorizira popratni tekst (kao što je, na primjer, *tweet*).²¹ Tehnologija koja stoji iza *hashtaga* omogućuje klikanje kroz ogromne popise povezanih postova koje su korisnici stvorili, podijelili i lajkali. *Hashtagovi* povezani s temama jasni su, informativni i jednostavni u odnosu na ostatak posta (i na njegov tekstualni i audiovizualni sadržaj). Kreativni *hashtagovi* šireg su opsega u smislu da pokrivaju raspon različitih *hashtagova* koji se koriste kao svojevrsni komentar ili izraz osjećaja prema temi posta ili kao igra riječi koja je označena u postu (Grubišić, 2017).

Danas je *hashtag* postao zaštitni znak društvenih mreža i dijelom internetske kulture i ponašanja. Iako je osmišljen za povezivanje ljudi istih interesa na društvenim mrežama, njegova se uloga s vremenom širila i pretvorila u alat za komunikaciju. Tako današnji korisnici društvenih mreža pomoću *hashtaga* opisuju svoje emocije, lokaciju na kojoj se nalaze, označuju

²⁰ Smithsonian Magazin. Preuzeto s: <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/decade-ago-hashtag-reshaped-internet-180964605/> (8. 9. 2020.)

²¹ Hashtag. Preuzeto s: [Hashtag | Definition of Hashtag by Merriam-Webster \(merriam-webster.com\)](https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag) (28. 11. 2020.)

brendove odjeće koju nose na fotografiji itd. *Hashtag* djeluje na principu klika na jedan od njih te time kreće pretraga svih objava koje u sebi sadrže upravo taj *hashtag*. Korisnicima se time otvara mogućnost da vide i neke druge, otvorene profile korisnika koji dijele jednake interese kao i oni. Uporaba *hashtagova* može imati važnu ulogu i u jačanju marketinških aktivnosti. Tako, na primjer, uporaba određenog *hashtaga* može istaknuti objavu, podići svijet o brendu, ciljati specifičnu publiku, a može se i stvoriti brendirani *hashtag* koji će biti prepoznatljiv samo za vaše objave itd.

Osim stvaranja grupa i dijeljenja zabavnog sadržaja, simbol stoji iza mnogih globalnih pokreta koji imaju ogroman utjecaj na svijet. Viralni *hashtag* #IceBucketChallenge promijenio je živote. Osmišljen s ciljem prikupljanja novca za istraživanje amiotrofične lateralne skleroze (ALS), osim što je sakupio 115 milijuna dolara, znanstvenicima je omogućio otkrivanje novog gena povezanog s ALS-om. *Hashtag* je ušao i u oxfordski rječnik engleskog jezika 2014. godine, pod opisom: „hashtag n. (on social media web sites and applications) a word or phrase preceded by a hash and used to identify messages relating to a specific topic; (also) the hash symbol itself, when used in this way“.²² Osim spomenutih #IceBucketChallenge, #MeToo i sličnih pokreta, *hashtag* je odigrao ulogu i u negativnim kontekstima jer je na isti način prikupljao zlostavljački sadržaj pun mržnje, nasilja i sljedbenika. Twitter je svojim korisnicima omogućio slobodno korištenje *hashtagova*, sve dok su oni u skladu s pravilom tvrtke koje glasi da se strogo zabranjuje korištenje prijetećeg jezika, kao i lažno predstavljanje pojedinaca, grupe i poduzeća. Stoga se navedeno pravilo odnosi i na korištenje *hashtaga*. Da ipak može doći do zlouporabe *hashtaga*, jedan od, ali i možda najvažniji, primjera je terorizam koji je i tema ovog rada.

²² Fashion.hr. Preuzeto s: [5 Stvari Koje Niste Znali O Hashtagovima - Fashion.Hr Style Community](#) (28. 11. 2020.)

4. DEFINIRANJE TERORIZMA

Kada govorimo o terorizmu, prve su asocijacije Daleki istok i opasne terorističke organizacije. Terorizam kakav mi danas poznajemo pojavio se za vrijeme Francuske revolucije, kada je imao pozitivnu konotaciju jer ga je tadašnji vođa Maximilien Robespierre smatrao brzom, strogom i neumitnom pravdom, odnosno svojevrsnim izražajem vrline (Bilandžić, 2010). Upravo je tada riječ „teror“ prvi put i utisnuta u politički rječnik. Inače, riječ „teror“ potječe od latinske riječi *terrere, terreo*, što znači plašiti, strašiti. Teror (strah, užas) označava stanje straha i užasa te postupke kojima se strah i užas izazivaju (Bilandžić, 2010). Od sredine 19. stoljeća terorizam postupno poprima obilježja antidržavnosti i negativna obilježja, stoga Friedman (2003, prema Bilandžić, 2010, str. 14) definira terorizam kao „proizvod i rezultat međusobno višestruko isprepletene kombinacije niza čimbenika: povijesnih, političkih, socijalnih, kulturoloških, ideoloških, religijskih, gospodarskih, psiholoških“. Wayman je kreirao generičku definiciju terorizma, koja sadrži pet elemenata (1997, prema Bilandžić, 2010, str. 78):

1. „Terorizam koristi nasilje kao sredstvo, nasilje nije krajnji cilj, već sredstvo za ostvarivanje cilja
2. u okviru terorizma nasilje predstavlja prijetnju
3. teroristički akti imaju psihološki učinak, kao posljedicu izazivaju emocionalni odgovor šire populacije
4. nasilje koje koriste teroristi nije usmjereno spram trenutnih žrtava, već protiv širih masa koje nisu trenutne žrtve
5. cilj – politička svrha u cilju postizanje promjene“ (Bilandžić, 2010, str. 78).

Prema hrvatskoj enciklopediji, terorizam (prema teror) je „primjena oružanog i drugog nasilja, najčešće protiv nedužnih osoba, radi ostvarenja političkog ili nekog drugog cilja. Obilježava ga sustavnost u uporabi nasilja (ili prijetnji nasiljem), pretežno politička motivacija (borba za društvene promjene, politički utjecaj ili vlast), promišljen izbor izravnih žrtava te onih neizravnih (širenjem straha), kršenje ljudskih prava i drugo. Određuje se i kao oblik političkog nasilja, metoda vojno-političke borbe i drugo.“²³

Venner (2005) je terorizam opisao kao rat bez točno određenih zaraćenih strana, kao rat bez neprijatelja protiv kojeg bi se sa sigurnošću moglo boriti. Rat u kojem je jedna sitna, a ipak zastrašujuća sila suprotstavljena najjačoj vojnoj, gospodarskoj i političkoj sili svih vremena. To

²³Hrvatska enciklopedija. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=60997> (12. 8. 2020.)

je rat koji nema ni jednu osobinu klasičnih ratova. Bilandžić navodi da su „unatoč postojanju širokog istraživačkog interesa, različiti pogledi na terorizam i njegova složenost onemogućili postavljanje opće teorije terorizma i njegovo jednoznačno definiranje“ (Bilandžić, 2010, str. 79). Terorizam je izrazito teško svesti na jednu definiciju i zbog velikog broja vrsta terorizma, vjerskoga utjecaja, etnologije, rase, ideologije, orijentacije samih grupacija i mnogih ostalih faktora. Kako bi se neko djelo definiralo kao terorističko, Vijeće sigurnosti UN-a 1566 rezolucijom (2004) uvodi kriterije za kvalifikaciju²⁴:

1. namjera
2. svrha
3. specifično ponašanje:
 - kaznena djela, uključujući ona prema civilnom društvu u duhu namjere ubijanja, nanošenja težih ozljeda i uzimanje talaca
 - zastrašivanje stanovništva
 - vršenje pritiska nad vlasti da obustavi određene radnje
 - kaznena djela koja su protokolima, zakonima i konvencijama utvrđena kao teroristička.

Kako bi se kaznena djela razlikovala od isključivo terorističkih, Colorado division of Homeland security and emergency management²⁵ prikazao je postupak planiranja terorističkog čina u osam koraka:

1. nadgledanje: praćenje aktivnosti odabrane mete (fotografiranje, zabilješke, razrada dnevnih aktivnosti osobe ili grupacije do detalja)
2. izvlačenje odgovora: osoba ili organizacija pokušava prikupiti vojne informacije o planovima, sposobnostima i vojnoj opremljenosti
3. testiranje sigurnosti (države): procjena snaga i slabosti pokušajima penetracije u sustav (fizički i podatkovno)
4. financiranje: sumnjive novčane transakcije (podizanje, uplaćivanje i bilo kakva uporaba veće količine novca)
5. zalihe: nabavka određene količine i vrste oružja, vojnih uniformi, uputa za upravljanje avionima i slične radnje

²⁴ Lučić-Ćatić, M.; Metodika istraživanja terorizma. Preuzeto s: https://scsr.pravo.hr/_download/repository/PPT_Lucic_Catic_pdf.pdf (12. 8. 2020.)

²⁵ Colorado official state web portal. Preuzeto s: <https://www.colorado.gov/pacific/dhsem/eight-signs-terrorism> (12. 8. 2020.)

6. impersonacija: sumnjivi prelasci granica, imitiranje članova stručnog osoblja policije, vojske i sličnih dužnosnika, pa čak i imitacija svakodnevnih ljudi (susjeda, kolege s posla)
7. proba: stavljanje ljudi u željene pozicije i upravljanje njima bez počinjenog terorističkog djela, izrada ruta i detalja plana
8. razvoj: sve je dovedeno u željenu poziciju, pokretanje čina terorizma.

Ove stavke možemo svrstati u generalno prepoznavanje terorističkih akcija koje su planirane, u nekim slučajevima i najavljene raznim (javnim ili državnim) prijetnjama, ali česta je pojava u svijetu „spontani“ terorizam. Od 2014. godine prepoznate su netipične terorističke akcije u smislu biranja jednostavnijih meta. U svrhu boljeg razumijevanja paralelno će se prikazati dva primjera navedenih vrsta napada.

9/11 teroristički napad²⁶:

- ispunjeni svi navedeni uvjeti planiranja napada
- pristup obavještajnim i protuobavještajnim informacijama te je plan bio tajan do trenutka događaja
- prethodna stavka podrazumijeva procjenu snaga i slabosti mete
- napad se izvršio urušavanjem otetih aviona koji su samim time postali oružje
- otmica aviona podrazumijeva impersonaciju
- samo djelo je zahtijevalo mjesec detaljne pripreme
- 2997 poginulih
- posljedice su, osim očitih materijalnih i ljudskih žrtava, psihološke u smislu globalnog širenja straha.

La Rambla Barcelona teroristički napad²⁷:

- ispunjeno nekoliko uvjeta planiranja napada
- nadgledana je dnevna aktivnost ljudi, odnosno kada je na trgu La Rambla najviše posjetitelja
- nedostaju financiranje i nabava zaliha s obzirom na to da je čin smatran „amaterskim“ zbog nedostatka pripreme; napad je izvršen pokušajem nanošenja (smrtnih) ozljeda civilnom stanovništvu osobnim vozilom koje je velikom brzinom ušlo u pješačku zonu trga

²⁶ Taylor & Francis Online. Preuzeto s: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10576100802670803> (15. 8. 2020.)

²⁷ Combating Terrorism Center. Preuzeto s: <https://www.ctc.usma.edu/spaniards-going-suffer-inside-story-august-2017-attacks-barcelona-cambriels/> (15. 8. 2020.)

- 13 poginulih, 120 ranjenih
- iako je u usporedbi s prethodnim primjerom znatno manje žrtava i materijalne štete, gotovo je u jednakoj mjeri globalno proširen strah.

„Uporaba terora, nasilja, za rezultat ima žrtve, nerijetko i nedužne, te je to temeljni razlog zašto terorizam označava i politički i moralno neprihvatljivi oblik ponašanja“ (Bilandžić, 2010, str. 74). Nedužne žrtve najčešće nisu mete same po sebi, već sredstvo za prijenos poruke. Terorizam najčešće podrazumijeva organizaciju, odnosno skupinu ljudi koja dijeli isti cilj, iako postoje iznimke u smislu da se pojedinci odluče na teroristički čin. Organizacije su također mnogobrojne, no valja istaknuti tri prevladavajuće:

Al Qaida – skupina osnovana kasnih 1980-ih s predvodnikom Osamom bin Ladenom

- odgovorna za napad 9/11 2001. godine na WTC u New Yorku
- Al Qaida je odgovorna za stvaranje ogranka ISIS-a koji se smatra preekstremnim i neusklađenim sa sustavom vjerovanja.

Islamska država; ISIS/ISIL – organizacija nastala unutar Al Qaide koja je kasnije postala nezavisna

- radikalna skupina sa sjedištima u Siriji i Iraku
- poznati po upotrebi kampanja na društvenim mrežama za novačenje članova
- cilj je prevladavanje islamske vjere.

Boko Haram – organizaciju osniva Mohammed Yusuf 2002. godine u Nigeriji

- poznati po otmici djece
- grade škole u svrhu učenja islamske vjere i stvaranja džihadista.

4.1. Uzroci i ciljevi terorizma

Terorizam je politički koncept, to je njegova ključna karakteristika, koja ga razlikuje od drugih tipova nasilja, ujedno i presudna za razumijevanje njegovih ciljeva, motiva i namjera, te se smatra jednim od najopasnijih političkih, društvenih i sigurnosnih fenomena suvremenog doba (Bilandžić, 2010). Obilježje je terorizma i terorista inovativnost. Ona se očituje u njihovom djelovanju, odnosno u tome da jednu formu terora zamjenjuju drugom, npr. otmice aviona, otmice ljudi, a potom samoubilački akti. Sam čin podrazumijeva brutalnost djela, represiju, demoralizaciju i namjerno narušavanje mira.

Ciljevi zbog kojih se koristi terorizam mogu se protezati od zatraživanja ili prisile neke ciljane grupe kako bi se ona primorala da udovolji političkim zahtjevima terorista, preko zadobivanja publiciteta za ono što je predmet borbe, podizanja morala među članovima ili iznuđivanja poslušnosti, pa sve do izazivanja kaosa na određenom teritoriju ili izazivanja represivne reakcije državnih vlasti (Coady i O'Keefe, 2004). Motivi za sudjelovanje u terorizmu mogu biti osveta, kolektivno kažnjavanje, revolucija, promicanje ideoloških, vjerskih, nacionalnih stavova, nacionalno oslobađanje, borba za slobodu itd. Terorističko nasilje može biti usmjereno prema osobama ili prema materijalnim dobrima (Coady i O'Keefe, 2004).

Temeljem navedenih uzroka koji stoje iza ekstremnih djela terorizam možemo podijeliti u pet grupa²⁸:

- državno sponzoriran terorizam: teroristička djela prema državi od druge države
- pobunjenički terorizam: pobunjenička djela usmjerena na vlastitu državu
- ekstremna ljevica ili desnica: skupina ljudi vođena političkom ideologijom
- vjerski terorizam: vjersko motivirani ekstremni pokreti
- kriminalni terorizam: djela usmjerena na kriminalni profit.

Cilj je napada izravno povezan s motivima: stvaranjem svijesti i širenjem islamske vjere. Širenje straha uzrokovano događajem plodno je tlo za ukorjenjivanje sumnji u sigurnost pojedinca u vlastitoj državi, što potencijalno uzrokuje nered u samoj državi. To potiče vođe na primorane promjene u određenim aspektima uređenja države, što je, kako je i navedeno, cilj terorizma. Vidna je uporaba manipulacije, kontrole, provedbe cilja, širenja straha i uzrokovanje nemira. Terorizam je vezan uz moć ili, preciznije, uz uporabu nasilja radi stjecanja političkih promjena i moći (Bilandžić, 2010). Jedan su od ključnih razloga zašto se do danas nije uspjelo u međunarodnoj borbi protiv terorizma preambiciozni ciljevi. Usko povezano s time bilo je ulaženje u raspravu o ideološkim elementima: onaj tko je za jednog čovjeka ili vladu bio borac za slobodu i suviše je često za druge bio terorist (Coady i O'Keefe, 2004)

4.2. Odnos terorizma i medija

Događaj 9/11 u potpunosti je promijenio odnos medija prema terorizmu. Od tada riječ „terorizam“ postaje delikatna, odnosno pazi se na kontekst uporabe. Događaj je uzet kao primjer medijske popraćenosti zbog svog ekstenziteteta i utjecaja na svijet.

²⁸ EKU. Preuzeto s: <https://ekuonline.eku.edu/homeland-security/definition-history-and-types-terrorism> (20. 8. 2020.)

Prije spomenutog događaja mediji su rijetko klasificirali događaje kao terorističke. Djelo je smatrano takvim samo ako ga je počinila ekstremno lijevo orijentirana strana. Češće su se upotrebljavali termini „pobunjenici“ ili „revolucionari“ za opisivanje djela koja se danas smatraju terorizmom. „Terorističke mreže trebaju medije jednako koliko i mediji trebaju teroriste. Nasilna djela počinjena od strane tih grupa pružaju odličan materijal za velike medijske kuće i pružaju teroristima mrežu i platformu za prikaz njihove svrhe“ (Nagara, 2010).

Način na koji se trenutno terorizam obrađuje u medijima utjecao je na njegovu percepciju. Kako je i prethodno u radu navedeno, ponekad je bitniji način na koji dobivamo vijesti od samih vijesti. Mediji vode glavnu riječ u stvaranju konteksta priče. U njihovoj je moći minimalizacija ili maksimizacija određenih vijesti, što direktno utječe na globalnu magnitudu vijesti.

Novinari i mediji koji generiraju vijesti zapravo postaju sudionici u procesu radikalizacije zbog manjka neutralnosti (Brown i sur., 2017). Upravo je medijska popraćenost, kako je i navedeno, cilj terorističkog djela, što stvara začarani krug jer je izvještavanje neophodno i njegov bi manjak uskraćivao demokratsko pravo građana na informacije, ali je ujedno i pospješivanje ostvarenja terorističkog cilja – generiranja straha. Valja nadodati kako je medijska eksponiranost potaknula i druge organizacije na nasilna djela upravo s ciljem publiciteta. Također, detaljna medijska analiza događaja, odnosno izvještavanje o načinu provedbe terorističkog čina, potaknula je brojne druge organizacije na slična djela. Nakon napada 9/11 zabilježeno je više slučajeva imitacije terorističkog napada otmicom aviona (Gus, M. prema, White, J. 2020).

Francuski sociolog Michel Wieviorka definirao je četiri zasebna odnosa medija i terorista. Prvi je opisan kao potpuna indiferentnost, kad teroristi ne žele zastrašiti nikoga osim žrtava niti svojim djelima žele stvoriti propagandni puč. Ta je kategorija potpuno realna jer se, čak i u izazivanju straha kod određene skupine budućih žrtava, počinitelj oslanja na neki kanal ili medij komunikacije kako bi prenio prijetnju. Ako ne postoji namjera izazivanja straha, tada nasilje nije terorističke naravi (Wieviorka, 1994 prema Jurišić, Šapit, 2005, str. 117).

Drugi je odnos medija i terorizma relativna indiferentnost, pri čemu činitelji nasilja ostaju indiferentni prema pojavljivanju na naslovnica, ne zbog nezainteresiranosti za najmoćnije medije, nego zato što već postoje komunikacijski kanali kojima mogu iznijeti i objasniti svoja stajališta. Kanali koji već postoje jesu legalan i relativno slobodan tisak, radio i centri za slobodno izražavanje poput sveučilišta, crkvi i džamija, a njih je francuski sociolog izdvojio kao alternativne medije (Wieviorka, 1994 prema Jurišić, Šapit, 2005, str. 117).

Treća je vrsta odnosa medija i terorista medijski orijentirana strategija, koja je samoobjašnjavajuća. U tu je kategoriju Wieviorka ubrojio terorističke napore u poticanju medija na akciju, kao i „kalkuliranu manipulaciju onoga što znaju o medijskom djelovanju“. Smatrao je kako je to jedini slučaj u kojem se teroristi nalaze u instrumentaliziranom odnosu s medijima. No, u stvarnosti, svojstvo je same akcije teroriziranja da se neki oblik medija, kakav god bio i koliko god bio primitivan, iskoristi kao instrument za širenja poruka prijetnje i zastrašivanja. To je jednako primjenjivo i na četvrti odnos medija i terorizma koji Wieviorka naziva potpunim raskidom, iako smatra kako bi ga bilo bolje nazvati prisiljavanjem medija. Pritom opisuje pokušaje i slučajeve u kojima teroristi vide medijske organizacije, urednike, novinare i komentatore kao neprijatelje koje treba kazniti i uništiti (Wieviorka, 1994 prema Jurišić, Šapit, 2005).

Teški udari i prijetnje terorista širom svijeta izazvali su pooštrenje sigurnosnih i zaštitnih mjera. No pokazalo se da te mjere često služe i kao izgovor za potiskivanje slobode izražavanja, temeljnih ljudskih prava i novinarske slobode. U središtu su zakoni o suzbijanju terorizma i očuvanju državnih tajni pa su predviđene i ozbiljne kazne za novinare koji raspačavaju povjerljive informacije (Gavranović, 2009).

4.3. Društvene mreže i terorizam

Kako je objašnjeno, društvene mreže pretežito služe u svrhu komuniciranja, konzumiranja vijesti i događaja te globalnog povezivanja. Budući da svaki korisnik ima slobodu kreiranja sadržaja, razvojem ovih platformi pojavila se i mračna strana internetske zajednice: internet otvara nove mogućnosti za rasprostranjeno, štetno i opasno manipuliranje informacijama. Društvene su mreže otvorile mogućnost izravnog obraćanja terorista javnosti bez medijske cenzure i novinarskog posredovanja. Ove visoko informativne platforme savršen su direktan pristup željenoj publici, ali i globalnoj, za razliku od tradicionalnih medija koji koriste sistem prenošenja iz jednog izvora prema široj publici. Teroristi generiraju vlastiti sadržaj i stvaraju vlastitu naraciju događaja. Otvorena je dvosmjerna komunikacija koja je, zahvaljujući tehnologiji, brzo i jednostavno dostupna. Društvene su mreže idealan kanal za širenje terorističke ideologije, poruka straha, ali i stvaranje publike i prikupljanje sljedbenika i članova. Razvoj terorizma u stopu slijedi napredak tehnologije pa se u ovom kontekstu govori o naraštaju „Kaida 2“ koji se razvio usporedno s tehnologijom Web 2.0 (Guidere, 2012, str. 9). Naziv „Kaida 2“ dolazi od najpoznatije terorističke organizacije Al Qaide. Zahvaljujući demokratizaciji pristupa podacima na internetu i dostupnosti mreža za razmjenu sadržaja,

svatko može čitati propagandističke tekstove ili pregledavati snimke koje su objavili džihadisti ili simpatizeri Al Qaide (Guidere, 2012, str.10).

Kroz glas vrhovnog vođe Osame bin Ladena Al Qaida podržava samotnjački oblik terorizma jer tako simpatizeri diljem svijeta napadima u ime Al Qaide jačaju njezin utjecaj. U pravilu je jedina poveznica s terorističkom organizacijom virtualna: zahvaljujući internetu simpatizeri se posve samostalno radikaliziraju i uče načiniti bombe kućne izrade (Guidere, 2012, str. 8). Iako je nemoguće odrediti broj objava, količinu korištenih platformi i napravljenih internetskih profila, Al Qaida je prva organizacija koja je maksimalno iskoristila prostor društvenih mreža u navedene svrhe. Vođe redovno komuniciraju sa svijetom video- i audioporukama koje se ogromnom brzinom šire zajednicom. Sumnja se da postoji nekoliko tisuća stranica posvećenih štovanju svrhe Al Qaide.²⁹ Ogranak Al Qaide ISIS također dominira društvenim mrežama, no s puno mračnijim sadržajem. Od 2014. godine zabilježeno je pet videa s iznimno uznemirujućim sadržajem odrubljivanja glava otetih ljudi koja je objavio ISIS i koja su bila dostupna globalnoj publici prije uklanjanja sadržaja.

Još su jedan primjer aktivni Twitter korisnički računi. Jedan od dva najpoznatija naziva @alemarahaweb objavljivao je tvitove svakodnevno i prikupio više od 7000 sljedbenika.³⁰ Profil je trenutno suspendiran. Drugi je otvorio terorist Al-Shabab i prikupio nekoliko desetaka tisuća sljedbenika, a ni taj profil trenutno nije aktivan. Na društvenim je mrežama pravilo da se, ako se ustvrdi nedozvoljeni sadržaj, računi deaktiviraju, ali do tada je cilj već proveden. Učestalo mijenjanje računa i pristup računima korištenjem raznih tehnologija omogućavaju određenom ekstremnom pojedincu da uvijek bude povezan s targetiranom zajednicom.³¹

Koliko su terorističke organizacije jake na internetu, dokazuje činjenica da je džihadistička zajednica uvela novi pokret aktivističkog djelovanja nazvan „elektroničkim džihadom“, posvećen upravo onima koji provode svoje vrijeme pred računalom zanoseći se idejama džihada u Afganistanu ili negdje drugdje (Guidere, 2012, str.16). Da dostupni audiomaterijali imaju utjecaj, dokazuje priznanje Hussaina Osmana, jednog od kamikaza u napadu na London 2005.

²⁹ PennState. Preuzeto s: <https://psu.pb.unizin.org/ist110/chapter/10-4-case-study-terrorist-usage-of-social-media/> (28. 8. 2020)

³⁰ PennState. Preuzeto s: <https://psu.pb.unizin.org/ist110/chapter/10-4-case-study-terrorist-usage-of-social-media/> (28. 8. 2020)

³¹ PennState. Preuzeto s: <https://psu.pb.unizin.org/ist110/chapter/10-4-case-study-terrorist-usage-of-social-media/> (28. 8. 2020)

godine, koji je priznao da su na njega utjecali tekstovi o džihadu i videosnimke o iračkom sukobu koji su dostupni na internetu (Guidere, 2012, str. 11).

4.4. Cenzura na društvenim mrežama

Kako je navedeno u radu, društvene su mreže skupine osobnih i poslovnih profila, kao i raznih grupa koje slobodno dijele željeni sadržaj. Prilikom izrade svakog profila osoba mora biti suglasna s politikama i uvjetima svake društvene mreže. U prijevodu, prekrše li se uvjeti korištenja, mreži je dopušteno uklanjanje određenog sadržaja, cenzuriranje ili čak brisanje i blokiranje uporabe profila. Cenzura i zabrana sadržaja varira ovisno o državi, ali globalno su zabranjeni seksualni, nasilni i sadržaji osjetljive prirode ili generalno neprikladni na bilo koji način. Cenzuriranje je u prijevodu supresija slobode govora i izražavanja, a mogu ga provesti država, privatne institucije i javna tijela.

Uporaba umjetne inteligencije uvelike je pomogla društvenim mrežama po pitanju obrade neželjenog sadržaja. To se ponajviše odnosi na teroristički sadržaj. Razvijen je sustav slikovnog podudaranja, što znači da, ako se ponovo objavi neželjeni sadržaj (fotografija, videozapis) koji je prethodno Facebook uklonio, sustav prepoznaje sadržaj i automatski ga blokira.³² Isto vrijedi i za tekstualne objave koje sustav prepoznaje i analizira korišteni jezik te uklanja objave koje sadrže bilo kakve terorističke indikacije. Nadalje, stvoren je algoritam koji prepoznaje poveznice s terorističkim profilima. U prijevodu, svi profili koji su aktivni u pogledu praćenja, dijeljena i podržavanja terorističkih aktivnosti blokirani su, kao i oni koji sadrže „prijatelje“ koji su identificirani kao teroristi.³³ Twitter se služi sličnim algoritmom uz pomoć kojega je 2016. godine otkriveno i uklonjeno 235 000 teroristički orijentiranih profila.³⁴

³² Medianama. Preuzeto s: <https://www.medianama.com/2019/08/223-facebook-to-open-source-video-and-image-algorithms-to-detect-abusive-content/> (2. 9. 2020.)

³³ Medianama. Preuzeto s: <https://www.medianama.com/2019/08/223-facebook-to-open-source-video-and-image-algorithms-to-detect-abusive-content/> (2. 9. 2020.)

³⁴ CBS News. Preuzeto s: <https://www.cbsnews.com/news/twitter-announces-it-has-suspended-235000-terror-linked-accounts/> (2. 9. 2020.)

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kao što je spomenuto u radu, društvene mreže i komunikacija koja se odvija na njima mogu imati velik utjecaj na čitatelje. *Online* komunikacija više nije bazirana isključivo na tekstualnoj komunikaciji jer su društvene mreže omogućile i prijenos poruka fotografijama ili videozapisima. Opće je poznato da *online* komunikacija, usprkos brojnim pozitivnim stranama, ima i negativnu, koju zloupotrebljavaju korisnici. Pravi su primjer za to terorističke organizacije i njihova komunikacija na društvenim mrežama. Oni društvene mreže koriste kao idealnu platformu za širenje svojih ideala, poticanje na terorizam i nasilje. Sukladno tome, provedeno je istraživanje o terorizmu na društvenim mrežama. Autorica je koristila dvije metode istraživanja – metodu analize sadržaja i metodu anketnog upitnika. Cilj rada bio je analizom sadržaja i provedbom ankete utvrditi ulogu društvenih mreža i popularnog *hashtaga* u stvaranju percepcije javnosti o terorizmu. U nastavku su predstavljene analize i rezultati obje metode, kao i njihova usporedna analiza.

5.1. Ciljevi istraživanja

Cilj je bio istražiti vrstu sadržaja koji korisnici objavljuju koristeći *hashtag* u svojim objavama te kontekst objava. Također, u drugom dijelu istraživanja cilj je bio utvrditi stavove i percepciju ispitanika o terorizmu na društvenim mrežama. U radu je postavljano nekoliko hipoteza, a to su:

- Ispitanici društvene mreže koriste prije svega u svrhu zabave.
- Ispitanici se susreću s vijestima o terorizmu.
- Čitajući objave o terorizmu, ispitanici su navodili negativne emocije, npr. strah.
- Većina ispitanika ne zna jesu li se neki teroristički napadi spriječili zahvaljujući objavama na društvenim mrežama.

5.2. Metoda istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja. Analiza sadržaja koristi se za proučavanje tekstualnih i grafičkih informacija koje se interpretiraju kvantitativnom metodom.³⁵ S obzirom na to da je cilj rada bio istražiti vrstu objava na društvenim mrežama koje objavljuju korisnici s tematikom terorizma, metoda analize sadržaja pokazala se prikladnom. U ovom radu analiza sadržaja provedena je pomoću matrice koja se sastojala od ukupno 11 pitanja. Cilj je bio

³⁵ Analiza sadržaja kao metoda istraživanja. Preuzeto s: <https://hr.puntomarinero.com/content-analysis-as-a-research/> (30. 11. 2020.)

ustvrditi oblike najpopularnijeg sadržaja – fotografije, videozapisi, članci i tekstualne objave – te kontekst objava – je li sadržaj informativan, prenosi li poruku straha ili drugo. U radu je provedeno i istraživanje kvantitativnom metodom ankete u *online* obliku u rujnu 2020. godine. Anketa se sastojala od 15 pitanja zatvorenog tipa (u Prilogu – Anketa). U tri od 15 pitanja ispitanici su mogli, osim ponuđenih odgovora, napisati svoj odgovor ako im ni jedan od ponuđenih nije odgovarao, dok je jedno anketno pitanje bilo otvorenog tipa. Prva dva pitanja odnosila su se na socio-demografske podatke o ispitanicima: spol i dob. Ostala pitanja odnosila su se na utvrđivanje percepcije i stavova ispitanika o terorizmu na društvenim mrežama. Ispitanicima je objašnjena svrha istraživanja i zajamčena anonimnost.

5.3. Uzorak istraživanja

U prvom dijelu istraživanja analizirano je posljednjih 50 najrelevantnijih objava s *hashtagom* #terrorism na društvenoj mreži Twitter dana 15. kolovoza 2020. godine. U drugom istraživačkom dijelu, slučajnim anketnim uzorkom, ispitano je ukupno 100 ispitanika s područja grada Zagreba.

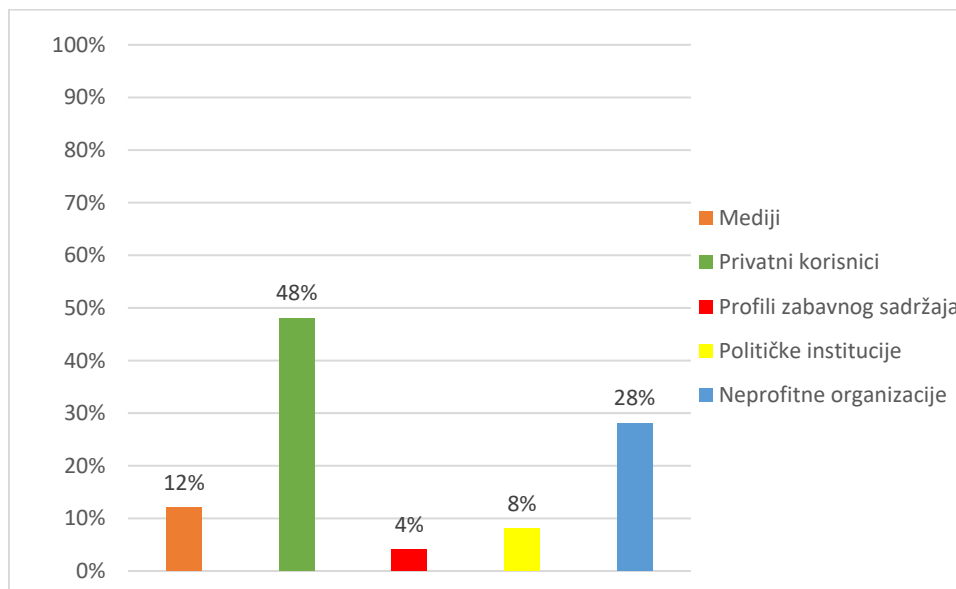
6. ANALIZA REZULTATA

U nastavku rada prikazani su rezultati analize sadržaja objava na društvenoj mreži Twitter pomoću *hashtaga* terorizam (engl. *terrorism*), dok su u drugom dijelu poglavlja Analiza rezultata prikazani rezultati dobiveni anketnim istraživanjem o percepciji i stavovima ispitanika o terorizmu na društvenim mrežama.

6.1. Analiza sadržaja na društvenim mrežama

Prema matrici koja se sastoji od 11 pitanja (Prilog – Matrica) provedena je analiza sadržaja objava na temelju općih karakteristika koje su analizirane objave sadržavale. Analiza sadržaja objava na društvenoj mreži Twitter pokazala je da su najčešće autori objava s terorističkom tematikom privatni korisnici. Kao što je spomenuto u radu, društvene su mreže dale slobodu korisnicima da samostalno kreiraju svoje objave, stoga su od 50 analiziranih objava 48% činile objave korisnika. Odmah iza njih našle su se neprofitne organizacije, a njihova aktivnost pokazatelj je borbe neprofitnih organizacija protiv terorizma i njegovih činitelja. Analiza sadržaja pokazala je da mediji nemaju baš veliku ulogu u stvaranju vijesti i objava o terorizmu, kao ni političke institucije. Slika 6.1. prikazuje raspodjelu autora u kreiranju vijesti terorističkog sadržaja na društvenim mrežama.

Slika 6.1. Autori objava



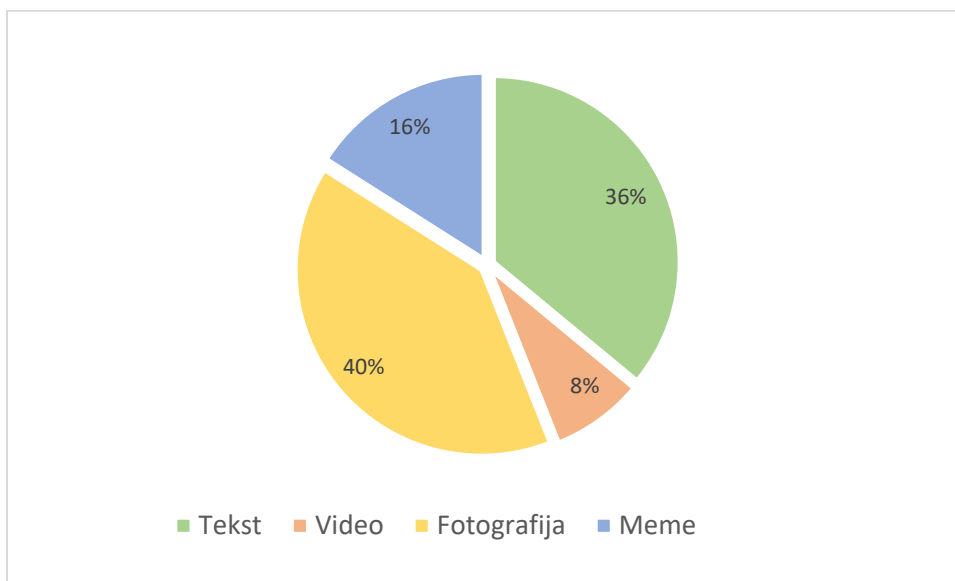
Izvor: Vlastiti rad

U kontekstu angažiranosti korisnika Twittera cilj je bio istražiti razinu aktivnosti korisnika na analiziranim objavama. U radu je analiziran broj lajkova na objavama, broj komentara te koliko je puta neka od objava retvitana. Analiza je pokazala da je 36% objava lajkano više od 100 puta,

dok su objave s do 30 lajkova te od 50 do 100 lajkova jednako zastupljene, i to s 28%. Lajkanjem objava na društvenim mrežama pruža se virtualna podrška autorima objava. Dok se s jedne strane pruža podrška neprofitnim organizacijama u borbi protiv terorizma, s druge je strane pružena podrška autorima terorističkog sadržaja na društvenim mrežama. Prema rezultatima analize, objave na društvenim mrežama u najvećem postotku nisu uopće komentirane, ali su zato bile podijeljene na drugim profilima. Ukupno je 56% objava bilo bez ijednog komentara, dok je 64% objava terorističkog sadržaja retvitano više od 15 puta. Rezultati su pokazatelji visoke aktivnosti korisnika u kontekstu širenja vijesti, no i potvrda da su društveni mediji znatno brži u širenju vijesti u odnosu na tradicionalne medije, upravo zahvaljujući korisnicima koji pojedine vijesti dijele na svojim profilima.

U nastavku istraživanja analizirane su vrste objava. Rezultati analize sadržaja pokazali su da su najzastupljenije objave u formi fotografije, za čim slijedi tekst. Video je najmanje zastupljena forma objave na Twitteru. Slika 6.2. prikazuje omjer fotografija, teksta, videa i memova na Twitteru u 50 analiziranih objava.

Slika 6.2. Vrsta objave

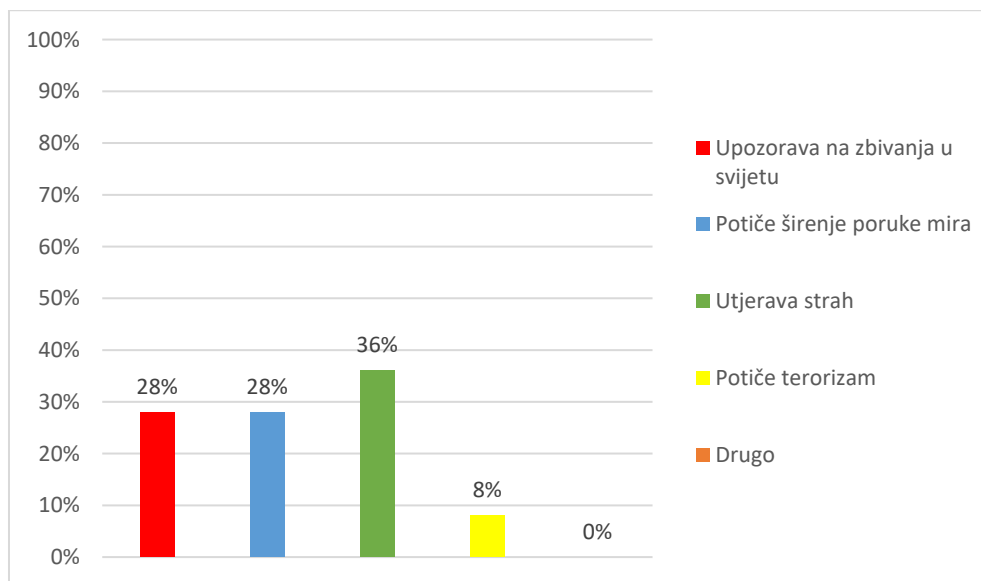


Izvor: Vlastiti rad

U istraživanju se analizirao i fokus u objavama, odnosno njihova svrha. Rezultati pokazuju da je svrha najviše objava, njih 96%, bila informativna. Ovaj rezultat može se tumačiti s obzirom na pokazatelje najčešćih autora objava – neprofitne organizacije informiraju i bude svijest o terorizmu u svijetu, nastojeći zaustaviti teroristička djelovanja, dok terorističke organizacije nastoje informirati svoje pratitelje o novitetima, pokretima i nekim budućim akcijama. Da je fokus u objavama zabava, pokazalo je svega 4% objava.

Svaka objava namijenjena je određenoj publici i cilj je da šalje poruku. Terorističke objave, prema rezultatima analize, za cilj su najviše imale širenje straha. Cilj je ovakvih poruka pokazivanje veličine i snage, što je svakako u interesu svake terorističke organizacije. Utjerivanjem straha među ljude omogućuje se lakše postizanje određenih ciljeva jer ljudi ne pokazuju otpor. Poruke koje su sadržavale upozorenje na zbivanja u svijetu i koje su bile poticaj širenja poruke mira jednako su zastupljene u analizi sadržaja. Izravno je poticalo na terorizam svega 8% objava. Slika 6.3. prikazuje omjer poruka sadržanih u analiziranim objavama.

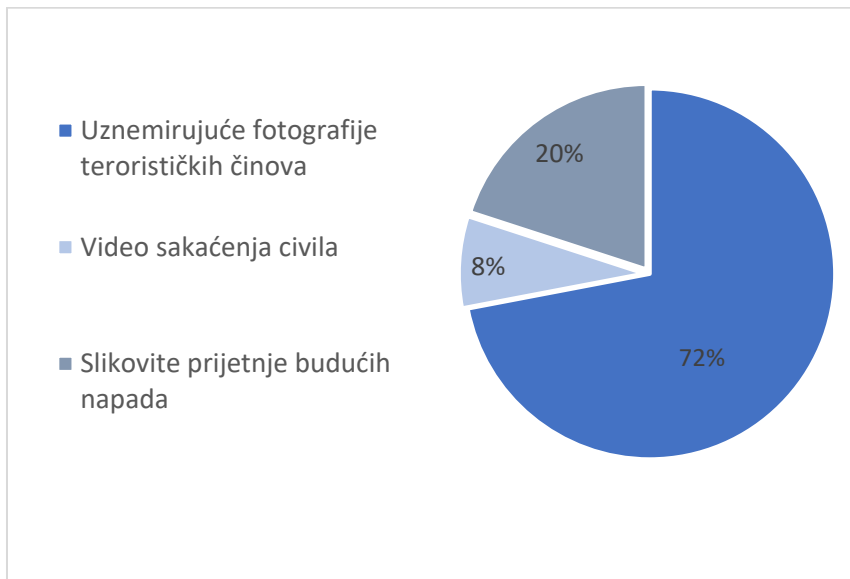
Slika 6.3. Poruka koju šalje objava



Izvor: Vlastiti rad

S obzirom na to da terorizam kao pojam nosi negativnu konotaciju, jedno od pitanja u analizi sadržaja bilo je: „Sadrži li objava uznemirujući sadržaj koji potiče širenje panike?“ Istraživanje je pokazalo da 56% objava sadrži uznemirujući sadržaj, dok ga 44% objava ne sadrži. Sljedeće pitanje odnosilo se na vrstu uznemirujućeg sadržaja. Slika 6.4. prikazuje moguće vrste uznemirujućeg sadržaja i njihovu zastupljenost u objavama. Prema rezultatima analize, 72% objava sadržavalo je fotografije uznemirujućih terorističkih činova koje su prikazivale njihovu brutalnost, dok je 20% objava slikovito prikazivalo buduće terorističke napade. Takve objave za cilj su imale nagovještaj budućih aktivnosti, dokazujući time svoju veličinu i snagu. Svega 8% objava sadržavalo je videozapise u kojima su prikazana sakaćenja civila. Ovakve su objave doista rijetkost na društvenim mrežama, no njihov utjecaj i odjek nemjerljivi su u odnosu na ostale objave i njihov sadržaj. Takve objave često budu cenzurirane, zabranjene ili uklonjene s obzirom na to da su izrazito uznemirujuće i nehumane.

Slika 6.4. Vrsta uznemirujućeg sadržaja



Izvor: Vlastiti rad

Terorističke skupine u svojim djelovanjima imaju više ciljeve, a neki su od njih širenje vlastite propagande, borba za svoje interese, privlačenje novih članova i sl. Prema aktivnostima korisnika, u istraživanju je postavljeno pitanje zahtijevaju li objave od korisnika neku dodatnu aktivnost. Prema rezultatima, u najvećem broju objava bilo je neodredivo zahtijevaju li one dodatnu aktivnosti, dok ju je 40% objava zahtijevalo, a svega 8% objava nije. Sukladno prethodno postavljenom pitanju, sljedeće pitanje u matrici odnosi se na vrstu aktivnosti koja se traži od korisnika. Analiza je pokazala da ni jedna objava nije zahtijevala od korisnika izravno uključivanje u terorističke pokrete, što ne isključuje mogućnost poticaja na takvu vrstu aktivnosti kod korisnika koji su njihovi istomišljenici. Kao najčešća aktivnost navodi se gledanje dodatnih materijala, što je činilo ukupno 67% objava, dok je 33% objava tražilo od korisnika promoviranje i širenje pokreta Stop terrorism.

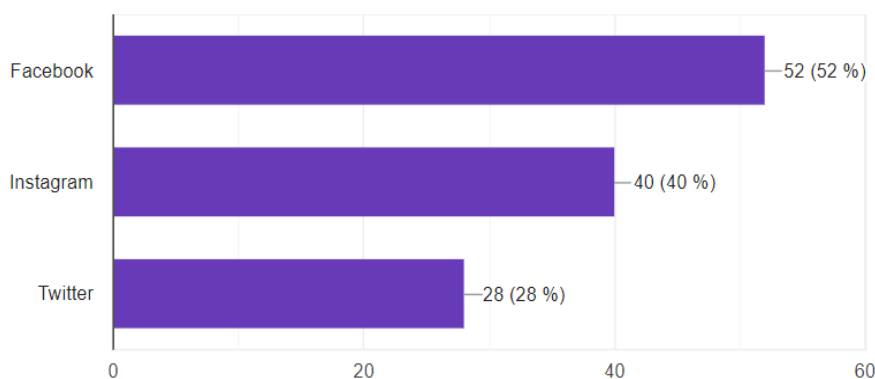
Analiza sadržaja društvenih mreža pokazuje kako se svaka platforma razlikuje ne samo po sadržaju već i po načinu prevođenja informacija. Zaključuje se kako je Twitter vodeća društvena mreža po pitanju informacija o terorizmu zbog jednostavnosti pristupa željenome sadržaju. S podjednakim omjerom vrste sadržaja (slike, videozapisi, tekst, pa čak i audio) korisnicima omogućuje pristup informacijama u širokom rasponu te se uspostavio kao izvor jedinstvenog sadržaja koji ne postoji na ostalim navedenim stranicama. Još je jednom potvrđena teza o stvaranju „čvorova kontinuiranog teksta“.

6.2. Istraživanje percepcije terorizma na društvenim mrežama

U nastavku su prikazani rezultati dobiveni anketnim istraživanjem. Prva dva anketna pitanja odnosila su se na socio-demografske podatke ispitanika, odnosno na spol i dob. Prema rezultatima istraživanja, u anketi je sudjelovalo 63,6% ženske populacije i 36,4% muške populacije. Neravnomjerna raspodjela ispitanika i ispitanica utjecala je i na ostale odgovore u istraživanju. Drugo pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Ispitanici su se uglavnom nalazili u skupini od 21 do 30 godina (54,5%) zatim 30+ godina (27,3%) i od 15 do 20 godina (18,2%). U nastavku istraživanja uslijedila su pitanja kojima se nastojalo saznati koriste li ispitanici društvene mreže, koje mreže koriste oni koji ih koriste te s kojim se sadržajem susreću na društvenim mrežama. U nastavku su prikazani ostali rezultati istraživanja.

Svi su se sudionici izjasnili da koriste društvene mreže. S obzirom na to da se istraživanje provodilo *online*, ponajviše na Facebooku, očekivano je bilo da će svi ispitanici odgovoriti potvrdno jer u suprotnom ne bi ni došli do upitnika. Sljedeće pitanje odnosilo se na društvene mreže koje ispitanici koriste.

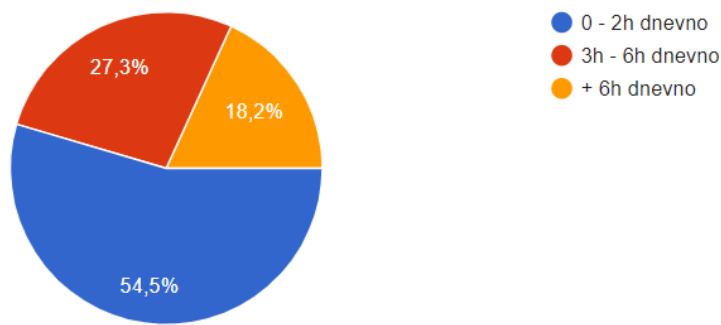
Slika 6.5. Društvene mreže



Izvor: Vlastiti rad

Na slici 6.5. prikazano je koje društvene mreže koriste ispitanici. Rezultati istraživanja pokazali su da ispitanici najviše koriste Facebook, zatim Instagram te je na posljednjem mjestu Twitter. Da se Twitter nalazi na posljednjem mjestu, zapravo je bilo i očekivano jer Twitter kao društvena mreža nije toliko prisutan među korisnicima u Hrvatskoj, dok je u Americi na primjer sasvim obrnuto. Amerikanci najviše koriste Twitter, dok su na ostalim društvenim mrežama manje aktivni. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora, stoga su neki odgovarali da koriste dvije društvene mreže. Prema rezultatima, ispitanici su kombinaciju Facebooka i Instagrama odabrali 30 puta, a Facebooka i Twittera sedam puta. Kombinaciju Instagrama i Twittera nitko nije odabrao.

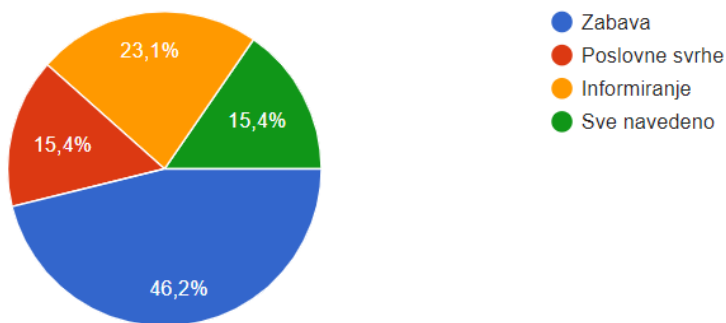
Slika 6.6. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama



Izvor: Vlastiti rad

Više od polovice ispitanika, točnije njih 54,5%, na društvenim mrežama ne provodi više od dva sata dnevno, 27,3% provodi između tri i šest sati, a 18,2% više od šest sati. Vrijeme koje se provodi na društvenim mrežama individualno je zapravo teško procijeniti jer uvijek mislimo da provodimo puno manje vremena na internetu nego što ga zaista provedemo. Ista stvar vrijedi i za ulazak u društvene mreže kako bismo samo nakratko vidjeli što ima. Mnogi vjeruju da u društvene mreže ulaze tijekom dana puno rjeđe nego što to doista i čine. S obzirom na to da su ispitanici na ovo pitanje odgovarali isključivo na temelju osobne procjene, teško je utvrditi jesu li dobiveni rezultati doista ispravni.

Slika 6.7. Razlozi za korištenje društvenih mreža

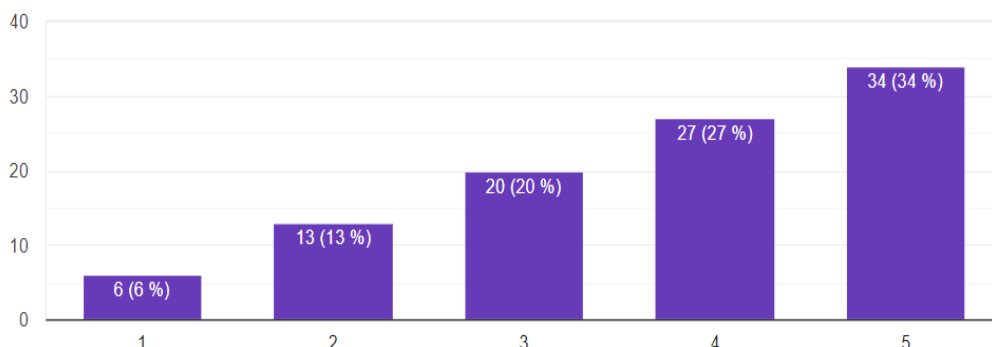


Izvor: Vlastiti rad

Slika 6.7. prikazuje razloge korištenja društvenih mreža kod ispitanika. Prema rezultatima istraživanja, najviše ispitanika odgovorilo je da društvene mreže koristi radi zabave, dok je 23,1% odgovorilo da ih koriste radi informiranja. Svaka društvena mreža ima osnovni cilj, npr. Facebook je za cilj imao povezivanje, dok je Twitter za cilj imao prijenos poruke, informacije. Ipak, zabavni su sadržaji nezaobilazni, stoga ne čudi da je upravo odgovor zabava bio najčešće biran. Da društvene mreže koriste u poslovne svrhe ili za sve navedeno, odgovorio je podjednak

broj ispitanika, njih 15,4%. Činjenica je da danas društvene mreže zapravo obuhvaćaju sve tri navedene svrhe, što je njihova prednost i razlog da ih javnost koristi.

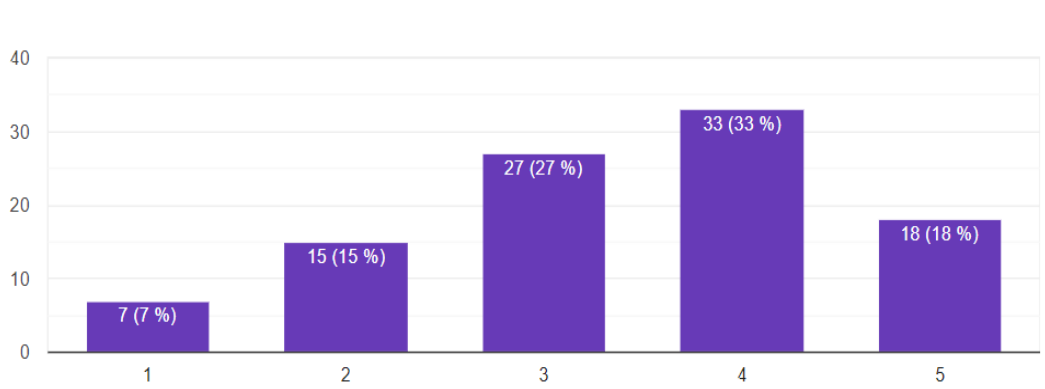
Slika 6.8. Čitanje vijesti na društvenim mrežama



Izvor: Vlastiti rad

Sljedeće anketno pitanje odnosilo se na čitanje vijesti na društvenim mrežama. S obzirom na to da vijesti nisu više dostupne samo na televiziji, radiju i u novinama nego i na portalima i društvenim mrežama, ljudi mogu stalno čitati najnovije vijesti iz svijeta i Hrvatske. Slika 6.8. pokazuje da su 34 ispitanika odgovorila da vijesti uvijek čitaju na društvenim mrežama, dok ih je 27 izabralo odgovor da uglavnom uvijek čitaju vijesti. S obzirom na to da su to bili najčešće birani odgovori, može se zaključiti da ispitanici čitaju vijesti i informiraju se na društvenim mrežama. Budući da svi ispitanici koriste društvene mreže, u najvećoj mjeri Facebook na kojem vijesti mogu konzumirati u obliku objava, za razliku od ostalih društvenih mreža, odgovori na ovo anketno pitanje poklapaju se s ranije dobivenim odgovorima.

Slika 6.9. Negativan ili uznemirujući sadržaj na društvenim mrežama

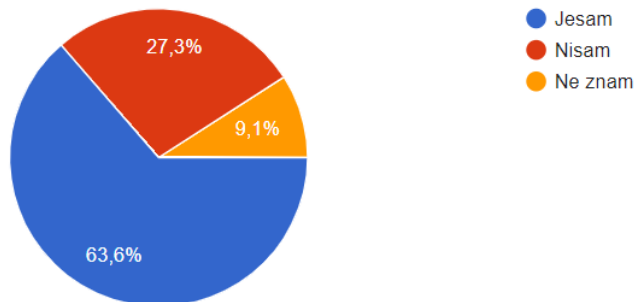


Izvor: Vlastiti rad

Sljedeće istraživačko pitanje odnosilo se na sadržaj koji čitaju, odnosno susreću li se na društvenim mrežama s negativnim ili uznemirujućim sadržajem. Prema rezultatima, koji su prikazani na slici 6.9., najviše ispitanika odgovorilo je da se gotovo uvijek susretne s takvim

sadržajem, dok je sljedeći najčešći odgovor bio ponekad. Društvene su mreže platforma na kojoj se mogu plasirati svakakve vijesti i informacije s raznolikim sadržajem. Iako postoji mogućnost prijave svakog sadržaja koji se smatra neprimjerenim, pitanje je koliko korisnika vidi takav sadržaj dok ga Facebook ili neka druga društvena mreža ne uklone. Ostale su odgovore ispitanici gotovo jednako birali. Zaključak je da se ispitanici doista susreću s negativnim ili uznemirujućim sadržajem.

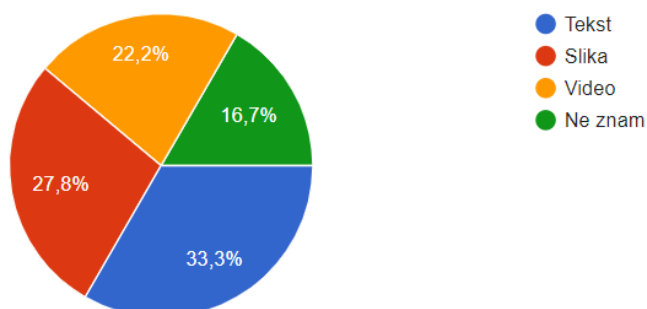
Slika 6.10. Informacije o terorističkim napadima na društvenim mrežama



Izvor: Vlastiti rad

Nakon što su ispitanici u istraživanju pitani jesu li se ikada susreli s nekim negativnim sadržajem, u nastavku je uslijedilo pitanje o susretu s informacijama o terorističkim napadima. Rezultati istraživanja prikazani na slici 6.10. pokazali su da se 63,6% ispitanika susrelo s informacijama o terorističkim napadima, 9,1% nije sigurno, dok se 27,3% izjašnjava da se s takvim sadržajima nije susrelo. S obzirom na to da je pitanje formulirano u obliku „jeste li se ikada“, očekivano je bilo da će većina ispitanika odgovoriti potvrdno jer su se takve informacije prenosile i na televiziji i u novinama, na radiju, ali i na društvenim mrežama. Svatko se barem jednom susreo s nekom takvom informacijom. Ipak, prema istraživanju, postoji i dio ispitanika koji se nikada nisu susreli s takvim informacijama. Oni se možda doista nikada nisu susreli s takvim informacijama ili su pitanje tumačili u kontekstu susreta na društvenim mrežama, s obzirom na tematiku anketnih pitanja.

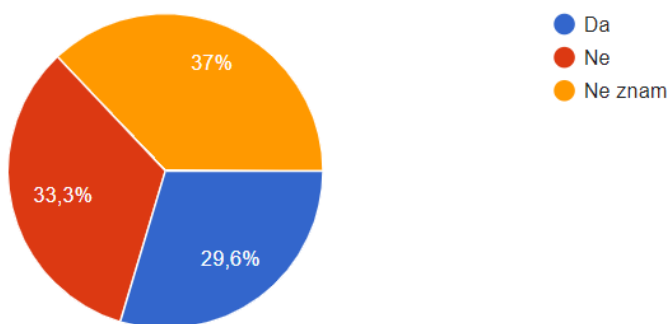
Slika 6.11. Vrsta sadržaja u objavi.



Izvor: Vlastiti rad

Kao što je već spomenuto u radu, društvene su mreže promijenile i format komunikacije. Poruka više ne mora nužno biti prenesena tekстом, nego i slikom ili videozapisom. U nastavku istraživanja ispitanici su pitani s kojom su se vrstom sadržaja susreli u objavama o terorizmu. Prema slici 6.11. ispitanici su naveli kao najčešći sadržaj tekst, i to njih 33,3%. Sljedeći najčešći odgovor bio je slika (27,%), dok je video zauzeo treće mjesto s 22,2%. Da ispitanici nisu bili sigurni, odnosno nisu znali kojeg je sadržaja objava bila, odgovorilo ih je 16,7%. Dobiveni rezultati pokazuju da je tekst i dalje najviše prisutan u objavama. Razlog tome može biti što je ponekad poruke puno lakše prenijeti upravo tekстом. Ostali rezultati potvrđuju činjenicu da su novi oblici sadržaja također pogodni za dijeljenje sadržaja.

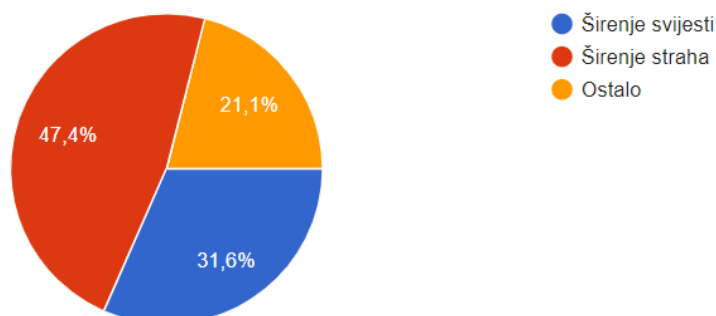
Slika 6.12. *Hashtag* u objavama



Izvor: Vlastiti rad

S obzirom na to da se cijeli rad i prvi dio istraživanja temeljio upravo na objavama pretraženim korištenjem *hashtaga*, u anketnom istraživanju ispitanici su pitani jesu li objave koje su vidjeli uz sebe imale *hashtag*. Slika 6.12. prikazuje raspodjelu odgovora. Prema dobivenim rezultatima, u objavama koje je vidjelo 29,6% ispitanika *hashtag* se koristio, a ovaj je odgovor najmanje zastupljen. Najčešće su, njih 37%, odgovarali da ne znaju, i to vjerojatno jer nisu ni obraćali pozornost na detalje u objavi kao što je *hashtag*, nego su se više fokusirali na njezin sadržaj. Da se u objavama nije koristio *hashtag*, odgovorilo je 33,3% ispitanika.

Slika 6.13. Učinak objava o terorizmu

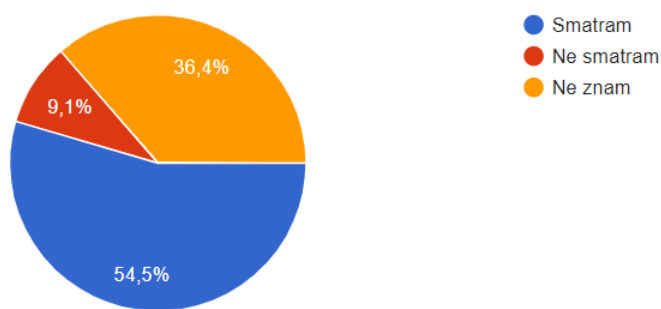


Izvor: Vlastiti rad

Svaka negativna objava može imati utjecaj na javnost. Kada govorimo o terorističkim objavama, možemo tumačiti da svaka objava ima dvije strane, odnosno dvostruku poruku za javnost. Dok teroristi svojim objavama šire ideologiju i propagandu, s druge strane šire strah i upozorenje. Ipak, takve objave kod ostatka javnosti mogu probuditi svijest da se, iako se ne događaju kod nas, negdje u svijetu ipak događaju takve stvari. Slika 6.13. prikazuje rezultate istraživanja prema kojima 47,4% ispitanika smatra da su objave vršile ulogu širenja svijesti, dok 31,6% smatra da je njihova uloga širenje straha. Na ovo pitanje ispitanici su mogli napisati vlastiti odgovor. Ukupno je 21,1% ispitanika navelo odgovore poput teorije zavjere, širenja svoje ideologije, poticanja nasilja i zatočeništva itd.

Prvo anketno pitanje otvorenog tipa odnosilo se na osjećaje ispitanika. Svaka pročitana objava ili vijest u čitateljima izaziva određene emocije. S obzirom na to da je terorizam vezan uz negativnu konotaciju, zanimalo nas je koje se emocije bude kod ispitanika dok čitaju objave o terorizmu. Prema rezultatima istraživanja, ispitanici su uglavnom navodili osjećaj užasa, jeze i straha, nekolicina je izrazila nepovjerenje prema informacijama, a manjina je ostala ravnodušna ili bez odgovora. Ukupno je 56,6% ispitanika navelo osjećaje poput straha, jeze, užasa, bespomoćnosti, tuge i uznemirenosti. Da nisu vjerovali navedenim informacijama, navelo je 10,2% ispitanika, navodeći kako takve informacije mogu biti manipulativne te da ne treba uvijek vjerovati svemu što se vidi ili pročita. Ostalih 33,2% ispitanika ili nije odgovorilo na ovo pitanje ili su odgovorili da im je svejedno.

Slika 6.14. Uloga ostalih medija u informiranju o terorističkim napadima

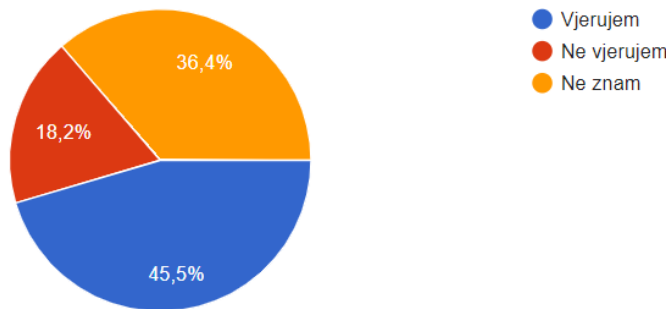


Izvor: Vlastiti rad

Jedno od anketnih pitanja odnosilo se i na mišljenje ispitanika o utjecaju drugih medija na terorističke napade. Svaka informacija koja je puštena u javnost kreira misli i utječe na razmišljanje javnosti. Slika 6.14. pokazuje da 54,5% anketiranih smatra kako ostali mediji u manjoj mjeri informiraju o temi, 36,4% nije sigurno i 9,1% ne smatra da ostali mediji manje informiraju. Kako bismo bili sigurni imaju li ispitanici ispravu percepciju o drugim medijima,

potrebno bi bilo napraviti i analizu sadržaja drugih medija o temi terorizma i tako saznati koliko zapravo drugi mediji informiraju o terorizmu te imaju li ispitanici doista točan dojam.

Slika 6.15. Utjecaj objava o terorističkim napadima na sprječavanje istih



Izvor: Vlastiti rad

Posljednje anketno pitanje odnosilo se na vjerovanje ispitanika o utjecaju objava na sprječavanje terorističkih napada. Slika 6.15 prikazuje rezultate istraživanja koji su pokazali da 45,5% ispitanika vjeruje kako su spriječeni potencijalni napadi zbog širenja vijesti, dok 36,4% nema mišljenje, odnosno ne zna jesu li objavljene informacije utjecale na smanjenje terorističkih napada, a 18,2% ne vjeruje. Kao što je u radu već spomenuto, terorističke su organizacije izrazito aktivne na društvenim mrežama te je to još jedan u nizu načina za privlačenje sljedbenika. Upravo zbog raznih objava i u medijima i na društvenim mrežama, kako njihovih tako novinarskih, imaju veliki utjecaj na čitatelje pa vjerojatno i na organizacije koje se bore protiv terorizma i nastoje ga spriječiti.

7. ZAKLJUČAK

Predmet je ovoga rada prikaz društvenih medija i njihova uloga u dijeljenju i stvaranju sadržaja s tematikom terorizma. Kako bi prikaz bio što vjerodostojniji, u radu su korištene dvije metode istraživanja. Metoda analize sadržaja korištena je s ciljem utvrđivanja vrste analiziranih objava i njihovog konteksta, dok je metoda anketnog upitnika korištena s ciljem utvrđivanja stavova i percepcije ispitanika o terorizmu na društvenim mrežama.

U radu su ukupno postavljene četiri hipoteze o stavovima, navikama i osjećajima ispitanika. Prva postavljena hipoteza bila je da ispitanici koriste društvene mreže prije svega u svrhu zabave. Ova se hipoteza temeljila na osnovnim razlozima postojanja društvenih mreža – povezivanju i zabavi. Rezultati su potvrdili hipotezu jer je najveći broj ispitanika odgovorio da društvene mreže koristi u svrhu zabave. Druga hipoteza bila je da se ispitanici susreću s vijestima o terorizmu. Iako je istraživanje provedeno u Hrvatskoj koja je sigurna zemlja, ljudi svakodnevno mogu čitati vijesti te tematike. Poznato je da je terorizam ponajviše prisutan na istoku, a velikim migracijskim valom proširio se i na Europu. S obzirom na situaciju u svijetu, jednostavno je nemoguće ne čuti ili pročitati takve vijesti. Prema dobivenim rezultatima, najviše ispitanika navelo je da su se susreli s informacijama o terorističkim napadima te je time potvrđena i druga hipoteza u radu.

Treća postavljena hipoteza odnosi se na objave o terorizmu, odnosno njihov utjecaj na emocije ispitanika. Prema hipotezi ispitanici su navodili negativne emocije. Upravo je to pitanje bilo prvo anketno pitanje otvorenog tipa u kojemu su ispitanici navodili svoje osjećaje, pri čemu je većina navela osjećaje užasa, jeze i straha. S obzirom na to da su navedene emocije negativne, potvrđena je i treća hipoteza. Četvrta, ujedno i posljednja, hipoteza navodi da ispitanici ne znaju jesu li neki teroristički napadi spriječeni zahvaljujući objavama na društvenim mrežama. Istraživanje je pokazalo da ispitanici u većem postotku vjeruju kako su spriječeni potencijalni napadi zbog širenja vijesti, čime je četvrta hipoteza opovrgnuta. Dobiveni rezultati temelje se isključivo na subjektivnosti i vjerovanju, odnosno percepciji ispitanika, te je zbog toga teško odrediti i znati jesu li doista objave na društvenim mrežama utjecale na smanjenje terorističkih napada.

Uspoređivanjem dobivenih rezultata iz istraživanja dolazi se do zaključka kako društvene mreže zaista imaju ponajviše informativnu ulogu o temi terorizma i hrane cilj terorista koji se tako eksponiraju i šire vijesti o strahu i islamu. U oba istraživanja kao najčešće forme objava navode se fotografija i tekst. Bez obzira na to što su društvene mreže omogućile i druge formate objava, članci su i dalje prevladavajući oblik sadržaja o temi, što možemo povezati s cenzurom zbog koje nisu dostupne uznemirujuće slike i videozapisi. Analiza sadržaja pokazala je da su vlasnici privatnih profila najčešći autori objava te da mediji tu nemaju veliku ulogu. Ovi su rezultati potvrdili rezultate ankete prema kojima mediji u manjoj mjeri informiraju o terorizmu. Oba istraživanja potvrdila su da je učinak terorističkih objava izazivanje straha. Analiza sadržaja pokazala je da je svrha analiziranih objava informativna, dok je anketa pokazala da su stavovi ispitanika da je svrha takvih objava širenje straha. Najveća je razlika u tome što statističke analize sadržaja prikazuju Twitter kao najveću bazu podataka i različitih sadržaja, dok se anketirani oslanjaju na Facebook koji je, unatoč tome što je najkorištenija društvena mreža, sadržajno siromašniji od Twittera po pitanju terorizma. Razlika je nastala kao posljedica različite razine popularnosti određene društvene mreže u pojedinim državama, odnosno, Twitter nije toliko aktivan u Hrvatskoj koliko je, recimo, aktivan u Americi.

Za buduća istraživanja preporučuje se proširiti uzorak ispitanika na ostale korisnike društvenih mreža u Republici Hrvatskoj kako bi se procijenilo imaju li ispitanici realnu percepciju i stavove o terorizmu na društvenim mrežama. Također, preporučuje se proširiti analizu sadržaja pomoću *hashtaga* #terrorism i na druge društvene mreže.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Bilandžić, M. (2010) *Sjeme zla: Elementi sociologije terorizma*. Synopsis, Zagreb.
2. Christakis, N., A. i Fowler, J., H. (2010). *Povezani: Iznenadujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Algoritam, Zagreb.
3. Gavranović, A. (2009) *Mediji: Mitovi i stvarnost*. Sveučilišna knjižara, Zagreb.
4. Guidere, M. (2012) *Novi teroristi*. Alfa, Zagreb.
5. Zović i sur. (2013) 12. *Okrugli stol o slobodnom pristupu informacija društvene mreže i knjižnice*. Hrvatsko knjižničarsko društvo, Zagreb.
6. Zgrabljic Rotar, N. (2011) *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura*. Sveučilište u Zadru, Zadar.
7. Venner, D. (2005) *Povijest terorizma*. Alfa, Zagreb.

ČLANCI:

1. Grubišić, M. (2017). *O pojmovnima konvencije i konteksta u istraživanjima društvenih medija*; Jezikoslovlje, 18, (3), 473–497. Preuzeto s: [O pojmovnima konvencije i konteksta u istraživanjima društvenih medija \(srce.hr\)](#) (28. 11. 2020.)
2. Jurišić, J. i Šapit, M. (2005). *Utjecaj terorizma na ulogu i djelovanje medija*. Politička misao: časopis za politologiju, 42, (4), 115–128.
3. Stamenković, S. i Milenković, V. (2014) *Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike*. In medias res: časopis filozofije medija, 3, (5), 630–648

INTERNETSKI IZVORI:

1. Analiza sadržaja kao metoda istraživanja. Preuzeto s: <https://hr.puntomarinero.com/content-analysis-as-a-research/> (30. 11. 2020.)
2. CBS News. Preuzeto s: <https://www.cbsnews.com/news/twitter-announces-it-has-suspended-235000-terror-linked-accounts/> (2. 9. 2020.)
3. Colorado official state web portal. Preuzeto s: <https://www.colorado.gov/pacific/dhsem/eight-signs-terrorism> (12. 8. 2020.)
4. Combating Terrorism Center. Preuzeto s: <https://www.ctc.usma.edu/spaniards-going-suffer-inside-story-august-2017-attacks-barcelona-cambriels/> (15. 8. 2020.)

5. Dart center for journalism and trauma. Preuzeto s: <https://dartcenter.org/resources/lost-words-questioning-relationship-between-trauma-and-radicalisation> (22. 08. 2020.)
6. DNR 2020. Preuzeto s: [Reuters Institute Digital News Report](#) (28. 11. 2020.)
7. European Commission. Preuzeto s: https://ec.europa.eu/knowledge4policy/visualisation/number-social-media-users-worldwide-2010-17-forecasts-2021_en (18. 8. 2020.)
8. Espresso english. Preuzeto s: <https://www.espressoenglish.net/8-interesting-facts-about-twitter/> (30. 8. 2020.)
9. EKV. Preuzeto s: <https://ekuonline.eku.edu/homeland-security/definition-history-and-types-terrorism> (20. 8. 2020.)
10. Facebook. Uvjeti i pružanje usluge. Preuzeto s: <https://hr-hr.facebook.com/legal/terms> (18. 8. 2020.)
Fashion.hr. Preuzeto s: [5 Stvari Koje Niste Znali O Hashtagovima - Fashion.Hr Style Community](#) (28. 11. 2020.)
11. Fashion.hr. Preuzeto s: [5 Stvari Koje Niste Znali O Hashtagovima - Fashion.Hr Style Community](#) (28. 11. 2020.)
12. Lučić-Čatić, M.; Metodika istraživanja terorizma. Preuzeto s: https://scsr.pravo.hr/download/repository/PPT_Lucic_Catic_pdf.pdf (12. 8. 2020.)
13. McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The extensions of man. Preuzeto s: https://www.robynbacken.com/text/nw_research.pdf (12. 8. 2020.)
14. Medianama. Preuzeto s: <https://www.medianama.com/2019/08/223-facebook-to-open-source-video-and-image-algorithms-to-detect-abusive-content/> (2. 9. 2020.)
15. Hashtag. Preuzeto s: [Hashtag | Definition of Hashtag by Merriam-Webster \(merriam-webster.com\)](#) (28. 11. 2020.)
16. Hrvatska enciklopedija. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=60997> (12. 8. 2020.)
17. Hrvatsko novinarsko društvo. Preuzeto s: <https://www.hnd.hr/tradicionalni-mediji-jos-uvijek-dominiraju> (15. 8. 2020.)
18. Instagram. Preuzeto s: <https://about.instagram.com/about-us> (30. 8. 2020.)
19. Instagram. Preuzeto s: <https://www.instagram.com/icebucketchallengee/?hl=en> (30. 8. 2020.)

20. Ipsos Connect (2019). Medijske navike u Republici Hrvatskoj. Preuzeto s: https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf (20. 8. 2020.)
21. Omnicore. Preuzeto s: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> (15. 8. 2020.)
22. Our World in Dana. Preuzeto s: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media#facebook-has-dominated-the-social-media-market-for-a-decade-but-five-other-platforms-also-have-more-than-half-a-billion-users-each> (27. 11. 2020.)
23. PennState. Preuzeto s: <https://psu.pb.unizin.org/ist110/chapter/10-4-case-study-terrorist-usage-of-social-media/> (28. 8. 2020)
24. PcChip. Instagram i sve što trebate znati o njemu. Preuzeto s: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (22. 8. 2020.)
25. Podcast. Kako je nastao Twitter. Preuzeto s: <https://www.netokracija.com/twitter-povijest-3094> (2. 9. 2020.)
26. Royal United Services Institute. Terrorism and the Mass Media. Preuzeto s: https://rusi.org/sites/default/files/terrorism_and_the_mass_media_final_web_version.pdf (22. 08. 2020.)
27. Simplilearn (2020). Understanding the impacts of social media: Pros and Cons. Preuzeto s: <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article> (27. 11. 2020.)
28. Smithsonian Magazin. Preuzeto s: <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/decade-ago-hashtag-reshaped-internet-180964605/> (8. 9. 2020.)
29. Statista. Social network. Preuzeto s: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (27. 11. 2020.)
30. Taylor & Francis Online. Preuzeto s: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10576101003752655> (22. 08. 2020.)
31. Taylor & Francis Online. Preuzeto s: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10576100802670803>. (15. 08. 2020.)
32. University press Scholarship Online. Preuzeto s: <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190931407.001.0001/oso-9780190931407> (2. 09. 2020.)
33. Zephoria digita marketing. The top 20 valuable facebook statistics. Preuzto s: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> (20. 8. 2020.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

Slika 3.1. Omjer broja korisnika društvenih mreža u Europi.....	7
Slika 6.1. Autori objava.....	25
Slika 6.2. Vrsta objave	26
Slika 6.3. Poruka koju šalje objava	27
Slika 6.4. Vrsta uznemirujućeg sadržaja	28
Slika 6.5. Društvene mreže	29
Slika 6.6. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama	30
Slika 6.7. Razlozi za korištenje društvenih mreža	30
Slika 6.8. Čitanje vijesti na društvenim mrežama.....	31
Slika 6.9. Negativan ili uznemirujući sadržaj na društvenim mrežama.....	31
Slika 6.10. Informacije o terorističkim napadima na društvenim mrežama.....	32
Slika 6.11. Vrsta sadržaja u objavi.....	32
Slika 6.12. <i>Hashtag</i> u objavama.....	33
Slika 6.13. Učinak objava o terorizmu.....	33
Slika 6.14. Uloga ostalih medija u informiranju o terorističkim napadima	34
Slika 6.15. Utjecaj objava o terorističkim napadima na sprječavanje istih.....	35

Popis tablica

Tablica 2.1. Medijske navike u Republici Hrvatskoj.....	4
Tablica 2.2. Izvještaj digitalnih medija o bolesti COVID-19 u svijetu.....	5
Tablica 3.1. Uporaba društvenih mreža	11

PRILOG

I. ANKETA

1. Kojeg ste spola?

- a) Muškoga
- b) Ženskoga

2. Koje ste dobi?

- a) 15 – 20
- b) 21 – 30
- c) 30+

3. Koristite li društvene mreže?

- a) Da
- b) Ne

4. Koje društvene mreže koristite?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Ostalo

5. Koliko vremena provodite na društvenim mrežama?

- a) 0 – 2 sata dnevno
- b) 3 – 6 sati dnevno
- c) +6 sati dnevno

6. U koju svrhu koristite društvene mreže?

- a) Zabava
- b) Poslovne svrhe
- c) Informiranje
- d) Sve navedeno
- e) Ostalo

7. Koliko često čitate vijesti na društvenim mrežama?

1	2	3	4	5
Nikada	Gotovo nikada	Ponekad	Gotovo uvijek	Uvijek

8. Susrećete li se s negativnim ili uznemirujućim sadržajem na društvenim mrežama?

1	2	3	4	5
Ne susrećem se uopće	Ne susrećem se često	Ponekad	Susrećem se	Susrećem se često

9. Jeste li se susreli s informacijama o terorističkim napadima?

- a) Jesam
- b) Nisam
- c) Ne znam

10. Koju je vrstu sadržaja objava prenosila?

- a) Tekst
- b) Sliku
- c) Video
- d) Ne znam

11. Koristi li se *hashtag* u objavi?

- a) Da
- b) Ne

12. Kakav su učinak po Vašem mišljenju imale objave o terorizmu?

- a) Širenje svijesti
- b) Širenje straha
- c) _____ (drugi odgovor)

13. Kako ste se Vi osjećali čitajući objave o terorizmu?

14. Smatrate li da su ostali mediji u manjoj mjeri informirali o terorističkim napadima?

- a) Smatram
- b) Ne smatram
- c) Ne znam

15. Vjerujete li da je određen broj napada spriječen zbog objavljenih informacija o napadima i napadačima?

- a) Vjerujem u potpunosti
- b) Vjerujem
- c) Ne znam
- d) Ne vjerujem

II. MATRICA ANALIZE SADRŽAJA

1. Tko je autor objave?
 - a) Mediji
 - b) Privatni korisnik
 - c) Profil zabavnog sadržaja
 - d) Političke institucije
 - e) Nefitne organizacije

2. Koliko lajkova ima objava?
 - a) 0 – 30
 - b) 30 – 50
 - c) 50 – 100
 - d) Više od 100

3. Koliko komentara ima objava?
 - a) 0
 - b) 1 – 5
 - c) 5 – 10
 - d) Više od 10

4. Koliko su puta objave podijeljene na drugim profilima?
 - a) 0
 - b) 1 – 10
 - c) 10 – 15
 - d) Više od 15

5. Koji je sadržaj objave?
 - a) Tekst
 - b) Video
 - c) Fotografija
 - d) Mem

6. Koji je glavni fokus objave?
 - a) Zabava
 - b) Informativna svrha
 - c) Poticanje na akciju uživo
 - d) Drugo

7. Kakvu poruku šalje objava?
 - a) Upozorava na zbivanja u svijetu
 - b) Potiče širenje poruke mira
 - c) Utjerava strah
 - d) Potiče terorizam
 - e) Drugo

8. Sadrži li objava uznemirujući sadržaj koji potiče širenje panike?
 - a) Sadrži
 - b) Ne sadrži

9. Ako objava sadrži uznemirujući sadržaj, na koji ju način potiče?
 - a) Uznemirujuće fotografije terorističkih činova
 - b) Video sakaćenja civila
 - c) Slikovite prijetnje budućih napada

10. Traži li objava dodatnu aktivnost od korisnika?
 - a) Neodredivo
 - b) Da
 - c) Ne

11. Ako objava traži dodatnu aktivnosti, koje vrste?
 - a) Gledanje dodatnih materijala
 - b) Širenje pokreta Stop terrorism
 - c) Uključivanje u terorističke pokrete

VERN	VERN'Qual	Kat. oznaka: OB-01.02.01.03.
	IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOGA RADA	Revizija: 0-06.2016.
		Stranica: 1

Veleučilište VERN'

IZJAVA

kojom izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Terorizam na društvenim medijima: analiza objava korisnika putem hashtaga,

izradio/la samostalno. Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, internetske stranice, propisi i sl. u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

Zagreb, 17. 12. 2020.

ELLA ČAČIĆ
(ime, prezime)



(potpis)