

Aktivnost Islamske države na društvenim mrežama

Filipović, Anamarija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:098827>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANAMARIJA FILIPOVIĆ

**AKTIVNOSTI ISLAMSKE DRŽAVE NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, 2018.

SAŽETAK

Bitan dio medijskog sustava Islamske države čine društveni mediji koji su joj omogućili globalni doseg i neovisnost od masovnih medija. Za razliku od tradicionalnih, društvene medije karakterizira dvosmjerna komunikacija, interaktivnost, lako korištenje i dostupnost. Islamska država je iskoristila te prednosti za širenje propagande, hakiranje, radikalizaciju, regrutaciju i interpersonalnu komunikaciju. Prisutna je na raznim društvenim medijima, a neki od njih su *Twitter*, *Facebook* i *YouTube*. Unatoč naporima navedenih društvenih medija u uklanjanju sadržaja i profila Islamske države, njezini članovi i pristaše su i dalje aktivni na tim platformama. Ovim se radom na temelju prikupljene literature nastoji prikazati kako i za što članovi i pristaše Islamske države upotrebljavaju društvene medije na primjerima *Twittera*, *Facebooka* i *YouTubea*.

Ključne riječi: Islamska država, terorizam, društveni mediji, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*

SADRŽAJ

1. UVOD	3
2. TERORIZAM I DRUŠTVENI MEDIJI	5
2.1. Definiranje terorizma	5
2.2. Terorizam i mediji	6
2.3. Uloga društvenih medija u terorizmu	7
3. NASTANAK I RAZVOJ ISLAMSKE DRŽAVE	9
3.1. Abu Musab al-Zarqawi	9
3.2. Abu Omar al-Bagdadi	10
3.3. Abu Bakr al-Bagdadi	11
3.4. Medijski sustav Islamske Države	12
4. AKTIVNOSTI ISLAMSKE DRŽAVE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	14
4.1. <i>Twitter</i>	14
4.2. <i>Facebook</i>	16
4.3. <i>YouTube</i>	17
5. ZAKLJUČAK	19
6. POPIS KORIŠTENIH IZVORA	21

1. UVOD

Društveni mediji omogućavaju nove načine komunikacije koje su terorističke organizacije iskoristile za ostvarivanje vlastitih ciljeva. Primjer toga je svakako Islamska država i njezine aktivnosti na društvenim medijima, što je ujedno i tema ovog rada.

Islamska država je trenutno najpoznatija teroristička organizacija koja je odgovorna za ubojstva i napade diljem svijeta. Iako ju karakterizira nasilje kao i ostale terorističke organizacije, ona se razlikuje po sposobnosti izazivanja pažnje. Osim što pažnju izaziva različitim načinima napada, ona objavljuje i dijeli sadržaje na društvenim medijima koji dodatno povećavaju učinak tih napada. Društveni mediji joj omogućavaju kontrolu nad informacijama te kako se ona želi predstaviti svijetu. Također, omogućavaju joj veći doseg njezinih poruka te veću popularnost i prisutnost u medijskom prostoru. Društveni mediji su važan dio medijske strategije Islamske države, a gubitkom teritorija postaju još važnije sredstvo za ostvarivanje njezinih ciljeva.

Stoga je cilj rada prikazati kako Islamska Država koristi društvene medije za ostvarivanje vlastitih ciljeva.

Relevantnost teme očituje se u doseg i utjecaju koji Islamska država i društveni mediji imaju u društvu. U posljednjih nekoliko godina Islamska država je svojim djelima uspjela proširiti i povećati razinu straha od terorizma u cijelom svijetu. Isto tako, uporaba društvenih medija se proširila na sve aspekte ljudskog života i djelatnosti, neograničavajući tako uporabu samo na osobnu komunikaciju. Zanimanje za ovu temu potaknuto je medijskim izvještavanjima o terorističkim napadima u kojima su počinitelji priznali svoju povezanost s Islamskom državom preko društvenih mreža. Stoga, sam htjela podrobnije istražiti Islamsku državu i njezinu uporabu društvenih mreža u terorističke svrhe.

Za razumijevanje terorizma i njegovog odnosa s medijima najviše je pridonijelo djelo Paula Wilkinsona *Terorizam protiv demokracije* te Weimanna *New Terrorism and New Media*. Poglavlje o razvoju Islamske države temelji se na knjizi Andrewa Hoskena *Carstvo straha, Islamska država – pogled iznutra*, a za prikaz medijskog sustava Islamske države najviše je citiran Gambhir. Znanstveni članci Bergera i Morgana, Miliona, Watersa i Postingsa te Shameiha i Szenesa pridonijeli su prikazivanju aktivnosti Islamske države na društvenim mrežama.

U prvom ću dijelu rada navest obilježja terorizma te razlog nepostojanja njegove jedinstvene definicije. Također, objasniti ću odnos između medija i terorizma te ulogu društvenih medija u terorizmu. U drugom ću dijelu rada prikazati razvoj Islamske države te njezin medijski sustav. Potom ću u zadnjem dijelu rada predstaviti aktivnosti Islamske države na *Twitteru*, *Facebooku* i *YouTubeu*.

2. TERORIZAM I DRUŠTVENI MEDIJI

U ovom će se poglavlju objasniti zašto ne postoji jedinstvena definicija terorizma te kako se onda prepoznaju teroristička djela od drugih kriminalnih i oružanih djela. Nakon toga, prikazat će se odnos između medija i terorizma te uloga društvenih medija u terorizmu i njihove prednosti u odnosu na tradicionalne medije.

2.1. Definiranje terorizma

Tijekom povijesti pojavljivala su se različita shvaćanja terorizma ovisno o vremenu i prostoru u kojem se pojavljivao. Neka od značenja terorizma tijekom povijesti su kako je to borba za oslobođenje naroda, teritorija, svrgavanje društvenog poretka, borba za vjersku slobodu pa i rat (Marić, 2012: 92). Također, postoji neslaganje među državnim vođama i vođama organizacija oko granice između terorizma i borbe za nacionalnu slobodu. Prema tomu, različito shvaćanje terorizma razlog je nepostojanja njegove jedinstvene, međunarodne definicije.

Prema Hrvatskoj enciklopediji (2018.), terorizam je „uporaba oružanog i drugoga nasilja, najčešće protiv nedužnih osoba, radi ostvarenja političkog ili nekoga drugog cilja”. Slično terorizam definira i Wilkinson (2002: 29) navodeći kako je:

[t]erorizam [...] sustavna uporaba zastrašivanja u svrhu prisile, obično u službi političkih ciljeva. Koristi se da bi se stvorila i iskoristila atmosfera straha u većoj ciljanoj grupi od samih žrtava nasilja, da se promovira neko načelo, kao i da se meta natjera na pristanak na zahtjeve terorista.

Također, ističe kako je terorizam sredstvo za postizanje ciljeva, a tipične metode ostvarivanja tih ciljeva su podmetanje eksploziva ili požara, napadi i atentati oružjem, uzimanje talaca i otmice (2002: 29).

Zbog toga Kalinić (prema: Jurišić, Šapit, 2005: 116) smatra kako su terorizam „metode kojima određena organizirana skupina ili stranka pokušava ostvariti svoje ciljeve sustavnom primjenom nasilja” te da se „[t]ime [...] terorizam ne razlikuje samo od terora države, nego i od nasilja mase ili masovne pobune”.

Ganor (2010.) smatra da postoje tri glavna obilježja svakog terorističkog čina. Prvo, teroristi koriste nasilje kako bi zastrašili javnost i ostvarili svoje ciljeve. Drugo, svako terorističko djelo ima politički cilj. Čak i terorističke organizacije koje se mogu opisati kao

grupe motivirane religijskim fanatizmom, nastoje ostvariti političku kontrolu (Wilkinson, 2002: 80). Stoga, ubojstvo civila bez političke pozadine ne smatra se terorizmom, nego kriminalnim djelom. Treće, teroristima su većinom mete civili. Time se terorizam razlikuje od gerilskog rata ili drugih oružanih sukoba u kojima su civili najčešće kolateralne žrtve u sukobima s državnim oružanim snagama (Ganor, 2010).

2.2. Terorizam i mediji

Suvremeni terorizam svakako karakterizira međuovisnost medija i terorizma. Budući da jedno od drugoga imaju korist, Wilkinson (2002: 187) taj odnos medija i terorizma smatra simbiotskim odnosom.

Za razliku od drugih kriminalnih grupa koje nastoje sakriti svoja djela, teroristi traže pozornost publike i medija. Svojim napadima i nasiljem nastoje psihološki utjecati na javnost (Derenčinović, prema: Marić, 2012: 94). Svjesni važnosti medija, koriste ih kako bi ostvarili četiri cilja:

1. promicati djelo i stvoriti ekstremno snažan strah u ciljnim skupinama;
2. zadobiti široku potporu za svoj cilj među stanovništvom i međunarodnim javnim mnijenjem naglašavajući teme poput pravednosti svog cilja i neizbježnosti pobjede;
3. frustrirati i omesti reakciju vlasti i snaga sigurnosti, primjerice izjavljivanjem da su njihove praktične protuterorističke mjere po sebi tiranske i kontraproduktivne;
4. mobilizirati, potaknuti i povećati tijelo svojih stvarnih i potencijalnih pristaša i time povećati regrutiranje, prikupiti nova sredstva i potaknuti daljnje napade (Wilkinson, 2002: 192).

Teroristi najčešće nastoje utjecati na medije stvaranjem terorističkih događaja i oružane propagande s ciljem ostvarivanja velikog publiciteta te kako bi ih mediji prikazali kao moćnu silu (Wilkinson, 2002: 191).

S druge strane, terorizam je medijima izvor senzacionalističkih informacija kojima podižu svoju gledanost, slušanost ili čitanost (Cvrtila, Perešin, 2009: 131). Naime, slobodni mediji kako bi opstali na konkurentnom tržištu moraju prikupiti što više informacija, objaviti ih prije drugih i zadovoljiti želje publike (Wilkinson, 2002: 189). Zbog toga objavljuju

senzacionalističke informacije nastojeći vijesti o terorističkom zbivanju što duže zadržati u medijskom prostoru. Tako mediji zadržavaju pozornost javnosti, što utječe i na njihov profit. Međutim, istovremeno pomažu teroristima da budu što duže prisutni u medijima (Perešin, 2007: 10). Dakle, usprkos tomu što slobodni mediji ne podržavaju terorističke ciljeve, svojim izvještavanjem pomažu teroristima u ostvarenju tih ciljeva.

Osim toga, mediji svojim izvještavanjem pomažu terorističkim organizacijama u širenju straha i propagande. Prema riječima Lippmanna (1995: 65) „[n]aša mnijenja neizbježno pokrivaju širi prostor, duže raspone vremena, više stvari, no što možemo izravno opažati. Zato ih moramo sastaviti iz dijelova o kojima su drugi izvijestili...” Upravo tako mediji oblikuju percepciju građana o terorizmu jer građani većinu informacija o terorizmu saznaju iz medija. Stoga, „javna percepcija i strah od terorizma više su rezultat medijskog utjecaja, nego što su rezultat samog događaja” (Spencer, prema: Mintas, 2017: 53).

2.3. Uloga društvenih medija u terorizmu

Danas se 90% terorističkih aktivnosti događa upravo na društvenim medijima (Yuki Noguchi, prema: Weimann, 2014: 1). To upućuje na njihovu važnost i korisnost za terorističke organizacije. Društveni mediji su mrežne stranice i aplikacije koje omogućavaju dijeljenje sadržaja te sudjelovanje u društvenom umrežavanju (*social networking*) (Oxford dictionary, 2018). Oni obuhvaćaju forume, blogove, mikroblogove, online udruženja, društvene web–stranice i društvene mreže (Demeterffy Lančić, 2010: 159).

Društveni mediji se razlikuju od tradicionalnih po interaktivnosti, dosegu, učestalosti, upotrebljivosti, neposrednosti i trajnosti (Morgan et al., prema: Weimann, 2014: 2). Za razliku od tradicionalnih, društveni mediji omogućavaju dvosmjernu komunikaciju. Točnije, omogućavaju svakome kreiranje vlastitog sadržaja, dijeljenje i uređivanje te komentiranje tuđih sadržaja. Zbog toga terorističke organizacije imaju dobar razlog za korištenje društvenih medija. Interaktivnost i dvosmjerna komunikacija društvenih medija omogućava terorističkim organizacijama prilaženje ciljanim skupinama i pojedincima, umjesto čekanja da njima priđu zainteresirani pojedinci. Također, društveni mediji su popularni u svijetu, posebno među mladima, što omogućuje teroristima da postanu dio *mainstreama*. Štoviše, društveni mediji su besplatni, pouzdani i lako ih je koristiti (Weimann, 2014: 2–3).

Zbog karakteristika društvenih medija, teroristi više ne moraju ovisiti o masovnim medijima kako bi prenosili svoje poruke te tako širili strah. Svrha njihovog korištenja

društvenih medija je radikalizacija, regrutiranje, propaganda, obuka novih članova, koordinacija i planiranje psihološkog ratovanja. Teroristi se za pronalazak i pristup potencijalnim pristašama služe metodom *narrowcastinga*, jednako kao i marketinški stručnjaci. *Narrowcasting* je metoda targetiranja javnosti slanjem pažljivo proizvedenih sadržaja koji bi odgovarali određenom segmentu javnosti na temelju njihovih vrijednosti, preferencija, demografskih obilježja ili preplata. Posebno se tako nastoje regrutirati mladi. Osim regrutiranja, društveni mediji su terorističkim organizacijama olakšali obuku novih članova. Stoga na društvene medije postavljaju sadržaje kojim podučavaju uporabi eksplozivnih naprava, dijele mrežne stranice s edukacijskim materijalom i programe za šifriranje (Weimann, 2014: 3–4).

3. NASTANAK I RAZVOJ ISLAMSKJE DRŽAVE

Islamska država je teroristička organizacija koja je nastala 29. lipnja 2014. (Hosken, 2015: 2). Poznata je još pod nazivima ISIS (Islamska država Iraka i Sirije), ISIL (Islamska država Iraka i Levanta) i Daesh. U ovom će se poglavlju prikazati razvoj Islamske države na temelju aktivnosti njezinih vođa te njezina medijska struktura.

3.1. Abu Musab al-Zarqawi

Pretača Islamske države je logor za obuku džihadista u Afganistanu *Tauhid va'l Džihad* (Organizacija monoteizma i džihada) kojeg je 1999. osnovao Abu Musab al-Zarqawi (u daljnjem tekstu: Zarqawi). On se smatra utemeljiteljem Islamske države i njezine ideologije koja se temelji na salafizmu i takfirizmu (Hosken, 2015: 7). Salafizam je puritanski oblik islama čiji pripadnici vjeruju kako se islam mora očistiti od svih nečistoća Zapada i drugih religija te se zalažu za sveti rat, džihad. Naziv takfirizam potječe od riječi *takfir* koja označava čin proglašenja osobe nevjernikom. Njime se opravdava ubijanje svih muslimana koji se smatraju nevjernicima te pripadnika drugih religija (Hosken, 2015: 10–11).

Zarqawi je za osnivanje *Tauhid va'l Džihada* dobio financijsku pomoć od Al-Kaide (Hosken, 2015: 19). Njegova je grupa promijenila ime u Al-Kaida u Iraku (AQI) nakon što su Zarqawi i *Tauhid va'l Džihad* 2004. online izjavom prisegnuli na vjernost Al-Kaidi i Osama bin Ladenu (Hosken, 2015: 45).

Zarqawi je iskoristio nepripremljenost institucija na stanje u Iraku nakon pada Sadama Husseina te proces debasifikacije za pojačanje tenzija između šijita i sunita. Cilj debasifikacije bio je ukloniti bivše članove stranke Baas sa svih visokih položaja i iz vojske (Hosken, 2015: 24–30). Za razliku od ostalih terorističkih skupina koje su se borile protiv američke okupacije, Zarqawiju i njegovim pristašama pravi cilj je bio sukob između iračkih šijita i sunita koji bi iskoristili za uspostavljanje kalifata (2015: 37–38).

Zarqawi i njegove pristaše napadali su razne institucije, važne šijitske političare, novinare, šijitski zajednice te iskorištavali šijite s Downovim sindromom za bombaške napade (Hosken, 2015: 39–44). Međutim, napadom na šijitski hram Al-Askariju u Samari 22. veljače 2006. Zarqawi je uspio pokrenuti građanski rat između iračkih šijita i sunita. Šijiti vjeruju kako je Muhameda nakon njegove smrti naslijedilo dvanaest imama. Deseti i jedanaesti imam pokopani su u tom hramu, a dvanaesti imam, čije se pojavljivanje iščekuje, sakrio se negdje u

blizini hrama. Zbog Zarqawijevog napada na temelj šijitskog islama, šijiti i šijitske milicije počele su napadati sunitске džamije, imame i sunitске četvrti (Hosken, 2015: 50–52).

Zarqawi je poginuo 7. lipnja 2006. nakon zračnog napada na kuću Abdula-Rahmana (Hosken, 2015: 65). Zarqawi je postavio temelj Islamske države. Započeo je nasilje po kojem je danas poznata Islamska država, stvorio je pogodnu situaciju u Iraku za uspostavljanje kalifata te je stvorio mrežu pristaša koji su podržavali njegovu ideju i rad. Također, osnovao je Odjel za medije koji je izdavao priopćenja, govore i snimke ubojstava taoca sličnim onima Islamske države. Jednako kao i Islamska država, smatrao je medijski rat nužnim dijelom džihada (Hosken, 2015:46).

3.2. Abu Omar al-Bagdadi

Zarqawija je naslijedio Abu Omar al-Bagdadi koji je 15. listopada 2006. preimenovao AQI u Islamsku državu Iraka (ISI), a sebe je proglasio poglavarom vjernih (Hosken: 2015: 66–68). Pod njegovim vodstvom ISI nije obnovio prisegu vjernosti Al-Kaidi. Omar al-Bagdadi je organizirao ISI u deset ministarstava za upravljanje pokrajinom Anbar, među kojima je bilo i ministarstvo za odnose s javnošću (2015: 70–71).

ISI-evi džihadisti su zastrašivanjem pokorili pokrajinu Anbar na kojem je živjelo više od milijun ljudi, većinom sunita. Pokrajina je bila od strateške važnosti za ISI, a kasnije i za Islamsku državu, jer je obuhvaćala zapadni dio Iraka od Bagdada do granica sa Sirijom, Jordanom i Saudijskom Arabijom (Hosken, 2015: 69–70). Prije nego što je Omar al-Bagdadi zauzeo pokrajinu Anbar, Zarqawi je na tom području terorizirao plemena nasilnim udajama šaikovih kćeri za džihadiste, ubijanjem šeika i svih ostalih koji su mu se protivili. Omar al-Bagdadi nastavio je provoditi Zarqawijev teror. Uz neprestano nasilje, al-Bagdadi i ISI su eliminirali policiju, opljačkali su banke, zatvorili škole, sveučilišta i tvornice. To je dovelo do ekonomske i društvene propasti Anbara. Stoga su se plemena udružila u Vijeće za spas Anbara kako bi se suprotstavili ISI-u. Njihova pobuna protiv ISI-a poznata je pod nazivom Buđenje. Amerikanci su podržali Buđenje slanjem dodatne vojne snage nazvane Val. Tijekom sukoba s Buđenjem i Valom, ISI je 2007. počeo koristiti kemijsko oružje u napadima na sunitске gradove. Val i Buđenje su do proljeća 2007. istjerali ISI iz Ramadija, Faludže i većine Anbara, a do ljeta iste godine ISI bio istjeran i iz okolice Bagdada. Osim toga, Val je pokrenuo i rat protiv ISI-evih medijskih čelija oslabivši tako ISI-eve medije. Iako je ISI tada bio oslabljen, 14. kolovoza 2007. ISI je napao sela Jezida ubivši tako 500 osoba i ozlijeđivši

još 375 osoba. Taj se napad smatra drugim najsmrtonosnijim terorističkim napadom nakon napada na Sjedinjene Američke Države 11. rujna 2001. (Hosken, 2015: 75–85).

Abu Omar al-Bagdadi je 2010. ubijen, a koalicija predvođena SAD-om je do tada uspjela uništiti veliki dio ISI-a. (Hosken, 2015: 92).

3.3. Abu Bakr al-Bagdadi

Abu Bakr al-Bagdadi (u daljnjem tekstu: Bagdadi) je 16. svibnja 2010. proglašen novim vođom ISI-a (Hosken, 2015: 93). Tijekom sljedeće tri godine reketarenjem je popravio financijsko stanje organizacije, a nestabilno stanje u Iraku i Siriji iskoristio je za uspon Islamske države (2015: 104).

U Iraku je vladalo sektaštvo između sunita i šijita, a korupcija je bila prisutna u svakom segmentu iračkog društva. Takvo je stanje olakšalo Bagdadiju osvajanje dijelova Iraka te je u svoje redove privlačio nezadovoljne pojedince (Hosken, 2015: 109).

Bagdadi je iskoristio građanski rat u Siriji kako bi ušao na njezin teritorij i započeo osvajanje sirijskih gradova. U Siriju je 2011. poslao nekoliko džihadista među kojima je bio Muhammed al-Golani koji je osnovao grupu *Džabhat al-Nusra aš-Šam* (Fronta potpore narodu Levanta). Grupa je bila uspješna u borbi protiv snaga sirijskog predsjednika Bashara al-Assada te je 2013. zauzela Rakku. Nakon toga, Bagdadi je 9. travnja 2013. raspustio ISI i Nusru te ih spojio u organizaciju naziva ISIS (Islamska država Iraka i Sirije) ili ISIL (Islamska država Iraka i Levanta). Međutim, Golani je odbio spajanje i prisegnuo na vjernost Aymanu al-Zawahiriju, Bin Ladenovom nasljedniku (Hosken, 2015: 124–126).

Bagdadi je 2013. zauzeo Rakku nakon što su je napustili Nusrini borci (Hosken, 2015: 129). Potom je u Iraku zauzeo anbarske gradove, a u lipnju 2014. je bez velikog napora osvojio Mosul (2015: 134–136).

U veljači 2014. dogodio se konačni raskid između Al-Kaide i ISIS-a kada su dvojica ISIS-ovih bombaša samoubojica ubila Abu Halida al-Surija kojeg je Zawahiri imenovao službenim sirijskim posrednikom (Hosken, 2015: 134).

Bagdadi se 4. srpnja 2014. u Mosulu proglasio kalifom, a njegov kalifat zauzimaio je teritorij od 650 km na kojem se nalazilo više od šest milijuna stanovnika (Hosken, 2015: 139). ISIS je progonio Jezide, Kurde, kršćane i šijite što je dovelo do iseljavanja tih zajednica iz Iraka (2015: 142).

Prema anonimnom izvoru Wikibaghdadyju, Islamska država je zarađivala prikupljanjem sredstava od kršćana, šijita i drugih manjina te preuzimanjem kontrole nad naftnim poljima, izvorima energije i vladinim financijama (Hosken, 2015: 155). Bagdadijeva birokracija se sastojala od kabineta od sedam članova i ratnog vijeća koje je bilo zaduženo za provincije (*wilayate*) u Iraku i Siriji. Uz dva glavna tijela postojalo je još osam posebnih vijeća, poput financijskog i pravnog vijeća. Također, Islamska država imala je i vlastitu policiju Al-Hisba te dječju vojsku Lavlji mladunci (2015: 175–177).

U ožujku 2015. Islamska država je izgubila grad Tikrit te se teritorij Islamske države počeo smanjivati (Hosken, 2015: 186). Unatoč tomu, Islamska država je i dalje aktivna na društvenim medijima gdje svojim sadržajem nastoji zastrašiti svijet, a sebe prikazati nepobjedivom (2015: 168).

3.4. Medijski sustav Islamske Države

Medijski sustav Islamske države može se podijeliti na njezine službene medije i društvene medije. Službenim medijima rukovodi *al-Mi'asat al-Um* (eng. *The Base Foundation*). Ono direktno odgovara kalifu, savjetničkom vijeću, vojnom zapovjedniku i glavnom sigurnosnom dužnosniku. *The Base Foundation* određuje medijske kampanje, što se objavljuje i emitira, osniva nove medijske urede i nadgleda njihov rad te obučava i financira medijske zaposlenike. Ono omogućava stvaranje medijskih kampanja za ostvarivanje vojnih i organizacijskih ciljeva zbog toga što je povezano sa savjetničkim vijećem i vojnim vodstvom (Gambhir, 2016: 22).

The Base Foundation rukovodi medijskim kućama poput *al-Hayata* koji je zaslužen za objavljivanje časopisa *Dabiq*, *Konstantinye* na turskom jeziku, *Rumiyah* na nekoliko jezika, *Dar al-Islam* i *Istok*. Nadalje, rukovodi radijem *al-Bayan*, tjednim vojnim izvješćem *al-Nabu* i *Zeal Pressom* koji najčešće objavljuje vjerske studije. Osim toga, nadgleda rad 35 provincijalnih medijskih ureda koji objavljuju sadržaje i informacije iz svojih provincija. Pod kontrolom središnjeg tijela nalaze se pomoćne medijske agencije poput *Amaq News Agency*. Ona online objavljuje informacije o napadima Islamske države prije nego što ih službeni medijski ured potvrdi (Gambhir, 2016: 22).

Osim navedenih službenih medijskih kanala, dio medijskog sustava i strategije su društveni mediji. Islamska država je stvorila džihadističku zajednicu na društvenim medijima koja dijeli informacije o uspjesima i moći Islamske države. Za razliku od centraliziranog

sustava službenih medija, IS-jeva zajednica na društvenim medijima je decentralizirana. *The Base Foundation* objavljuje sadržaje na forumima i drugim mrežnim stranicama omogućavajući svakome dijeljenje tih sadržaja na društvenim medijima (Gambhir, 2016: 24). Gubitkom teritorija povećala se njezina motivacija za jačanjem te virtualne džihadističke zajednice (2016: 30). Zbog toga održava svoju prisutnost na raznim društvenim medijima. Neki od njih su *Twitter, Facebook, YouTube, Tumblr, Snapchat, WhatsApp, Telegram, Zello* i *Instagram* (Gambhir, 2016: 24).

4. AKTIVNOSTI ISLAMSKE DRŽAVE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Islamska država se ističe među ostalim terorističkim organizacijama po aktivnosti svojih članova te brojnosti i kvaliteti sadržaja na društvenim medijima. Društveni mediji su joj postali alati za propagandu, radikalizaciju i regrutaciju novih članova. Stoga će sljedeća tri potpoglavlja prikazati što objavljuju članovi Islamske države na *Twitteru*, *Facebooku* i *YouTubeu*.

4.1. Twitter

Twitter je mikroblog za objavljivanje kratkih poruka (*tweetova*) od maksimalno 140 znakova kojemu se pristupa pomoću osobnog računala ili mobitela. Osim *tweeta*, mogu se objaviti *retweet* i *hashtag*. *Retweet* je objavljivanje tuđeg sadržaja na vlastitom profilu, a *hashtag* je oznaka kojom se obilježava tema objave na *Twitteru*. Korisnik može pratiti druge osobe i teme koristeći *hashtag*, primjerice *#IslamicState* za praćenje objava vezanih uz Islamsku državu (Van der Zee prema: Dean i dr., 2012: 7).

Prema istraživanju Bergera i Morgana (2015: 12–13), najviše članova i pristaša Islamske države na *Twitteru* je iz Iraka, Sirije i Saudijske Arabije, a od zapadnih zemalja najviše ih je iz Sjedinjenih Američkih Država i Ujedinjenog Kraljevstva. Nazivi profila većinom su sadržavali riječi vezane uz Islamsku državu, poput *Dawla* što znači država, a skraćeni je naziv za Islamsku državu. Ostali nazivi profila sadržavali su riječi koje su označavale njihovo podrijetlo, riječi imigrant i stranac te riječi *umm* (majka), *bint* (sestra) i *abu* (otac) (2015: 15).

Prosječni član ili pristaša Islamske Države dnevno *tweeta* 7,5 puta. Za razliku od prosječnog korisnika *Twittera*, 98% članova i pristaša Islamske države *tweetalo* je bar jednom. Također, oni imaju i više pratitelja nego prosječni korisnik. Tako članovi i pristaše Islamske države prosječno imaju 1.004 pratitelja, dok prosječni korisnik ima 208 pratitelja (Berger i Morgan, 2015: 28–30). Što se tiče stranih boraca i pristaša Islamske države, u više od 70% slučajeva ne objavljuju vlastiti materijal nego *retweetaju* objave drugih korisnika. Strani borci i pristaše Islamske države smatraju se tzv. proizvođačima utjecaja zbog toga što objavljuju i dijele objave na materinjem jeziku te imaju više osoba koje njih prate nego što oni druge prate (Klausen, 2015: 6–7).

Komunikacija članova i pristaša Islamske države na *Twitteru* odvija se pomoću *hashtagova* kojima označuju i grupiraju svoje objave. Najčešće upotrebljavani *hashtagovi* su *khilâfa* (kalifat), *dawla islâmiyya* (Islamska država), *jund al-khilâfa* (vojnici kalifata) i *anrâr al-mujahidûn* (sljedbenici mudžahedina) (Styszynski, 2016: 176).

Osim *hashtagova*, fotografije i videozapisi su bitan dio komunikacije Islamske države na *Twitteru*. Članovi i pristaše Islamske države objavljuju fotografije i videozapise koji se mogu podijeliti u šest kategorija. Prva je ratna kategorija koja obuhvaća prikaze s bojišta, ubojstva neprijatelja i špijuna te posljedice neprijateljskih napada. Vjerskoj kategoriji pripadaju fotografije i videozapisi džamija, održavanja molitva i govora pred vjernicima. Zatim, kategorija upravljanja državom obuhvaća prikazivanje napora Islamske države u održavanju gradske infrastrukture, pružanju društvenih usluga te uvođenja reda i zakona. Kategorija ekonomije sadrži prikaze punih polica hrane u trgovinama ili industrijskih pogona. Nadalje, kategorija stil života obuhvaća fotografije koje prikazuju normalne aktivnosti poput kupanja u rijeci ili igranja djece na igralištu. Zadnja kategorija je ostalo kojoj pripadaju objave poput prikazivanja medijskih kioska, prirodnih ljepota i intervjua s lokalnim stanovništvom o stanju u Islamskoj državi (Milton, 2016: 24–29).

Iako se smatra da članovi i pristaše Islamske države najviše objavljuju fotografije i videozapise ratne i nasilne tematike, više od 50% objavljenih fotografija i videozapisa službenih profila IS-a u razdoblju od siječnja 2015. do kolovoza 2016. pripadalo je drugim temama. Dakle, propaganda i regrutacija Islamske države ne temelji se samo na nasilju, nego i na pozitivnijim prikazima države (Milton, 2016: 30).

Unatoč tomu što *Twitter* uklanja džihadističke sadržaje i profile, članovi i pristaše Islamske države pronašli su načine koji im omogućavaju duže zadržavanje na tom društvenom mediju. Jedan od načina koji omogućava dužu prisutnost džihadističkih sadržaja na *Twitteru* je upotreba poveznica na mrežne stranice s medijskim materijalima za objavljivanje sadržaja na toj platformi. Primjer takve stranice je *justpaste.it* preko koje su članovi i pristaše Islamske države objavljivali fotografije na *Twitteru* (Milton, 2016: 41). Unatoč *Twitterovom* uklanjanju džihadističkih profila, članovi i pristaše Islamske države mogu neograničeno otvarati nove profile s malim izmjenama u nazivu profila. Primjerice, naziv uklonjenog profila bio je *@ISISmember*, a naziv novog profila može biti *@ISISmember1* (Milton, 2016: 45).

4.2. Facebook

Facebook je najpopularnija društvena mreža s više od dvije milijarde aktivnih korisnika (Statista, 2018). Služi za uspostavljanje i održavanje odnosa i komunikacije među ljudima. Korisnici na *Facebooku* mogu objavljivati i dijeliti fotografije i videozapise, uživo prenositi videozapise, napraviti upitnike, objaviti statuse ili trenutnu lokaciju, komentirati objave drugih osoba, dopisivati se te stvarati i pridružiti se raznim grupama.

Neke od aktivnosti koje provode članovi i pristaše Islamske države na *Facebooku* su regrutacija, širenje propagande, hakiranje, slanje neželjenih poruka i komentara te raspravljanje o terorističkoj aktivnosti koristeći *Facebook Live* (Waters, Postings, 2018: 7).

Neki profili Islamske države na *Facebooku* su samo u službi propagande. Prema istraživanju Watersa i Postingsa (2018: 19) u uzorku od 1.000 profila takvih je pronađeno 28. Većina njih su bili hakirani profili koji su se koristili za širenje propagande. Također, imali su *backup* profile kako bi mogli nastaviti svoje aktivnosti nakon što *Facebook* ukloni njihov profil. Nadalje, neki su profili objavljivali samo tekstualne objave kako bi izbjegli *Facebookove* sankcije. Prednost tekstualnih objava je u tome što je potrebno dulje vremena za njihovo otkrivanje te se automatski mogu prevesti na druge jezike kako bi ih razumio veći broj ljudi. Osim toga, neki su članovi i pristaše Islamske države na *Facebookovim* profilima stavljali poveznice na druge društvene mreže čime proširuju doseg propagande (Waters, Postings, 2018: 20–22).

Osim propagande, pristaše Islamske države hakiraju tuđe profile. Hakirane profile koriste za slanje i širenje nasilnih poruka prijateljima hakirane osobe. Također, na hakiranom profilu objavljuju tekst kojim obavještavaju da su profil preuzele pristaše Islamske države. Neke pristaše Islamske države dijele svoje iskustvo hakiranja u komentarima ili porukama te podučavaju druge kako hakirati nečiji profil (Waters, Postings, 2018: 22–23).

Facebookove stranice i grupe omogućavaju pristašama Islamske države upoznavanja osoba s istim svjetonazorom i daljnje umrežavanje. Naime, terorističke organizacije stvaraju naizgled bezopasne *Facebookove* grupe kako bi dobile što više članova. Nakon toga, postupno uvode džihadističke materijale kako bi mogli započeti regrutaciju i obuku članova grupe (Department of Homeland Security; Torok, prema: Dean i dr., 2012: 6–7). Među popularnijim grupama Islamske države su *Dawlatul Islamia ISIS ASG BIFF* i *Dawlah Al-Islamiah in Islamic City of Marawi* iz Filipina (Waters, Postings, 2018: 25).

Jednako kao i *Twitter*, članovi i pristaše Islamske države iskorištavaju *Facebookove* nedostatke kako bi se na njemu što duže zadržali. Postoje određeni nedostaci *Facebookovog* sustava u prepoznavanju i uklanjanju terorističkih sadržaja. Prvo, propagandni materijali se dovoljno brzo ne uklanjaju povećavajući tako broj dijeljenja i gledanja sadržaja. Primjerice, propagandni videozapis *al-Hayata Inside the Khilafah 7* bio je prisutan više od tjedan dana na *Facebooku*, a bio je pogledan 15.000 puta i više od 400 puta je bio podijeljen. Drugo, *Facebook* ne prepoznaje, a time niti ne uklanja profile koji u opisu radnog mjesta imaju IS (*Islamic State*). Postavljanje IS kao radno mjesto pristašama Islamske države omogućava lakši pronalazak istomišljenika. Jednako tako, *Facebookova* opcija *Suggest friend* omogućava lakše umrežavanje članova i pristaša Islamske države (Waters, Postings, 2018: 75–78).

4.3. YouTube

YouTube je druga najpopularnija društvena mreža u svijetu (Statista, 2018) na kojoj se svake minute objavi 100 novih sati videozapisa (Weimann, 2015: 10). *YouTube* je besplatna i lako dostupna društvena mreža koja omogućava objavljivanje i dijeljenje videozapisa. Kao platforma isključivo za videozapise, *YouTube* omogućava teroristima lakše obučavanje novih članova i simpatizera (Department of Homeland Security prema: Dean i dr., 2012: 9)

Videozapisi koje pripadnici Islamske države objavljuju na *YouTubeu* su visoke kvalitete te se mogu podijeliti u šest kategorija: obuka, poruke zatvorenika, smaknuća zatvorenika, uspjesi organizacije, svakodnevni života na teritoriju Islamske države te propagandni videozapisi (Shameih, Szenes, 2015: 23).

Videozapisi koji pripadaju kategoriji obuke prikazuju kampove za obuku te militantne skupine koje su završile obuku. Većinom ih prenose regionalni medijski centri Islamske države u kojima se obuka provodi. Istovremeno u videozapisima svira glazba koja sadrži ohrabrujuće poruke. Primjer takve poruke je „suprotstavite se neprijateljima Božjim gdje god bili” (Shameih, Szenes, 2015: 23–24).

Sljedećoj kategoriji pripadaju videozapisi koji prikazuju govore zatvorenika upućene svojim domovinama, ali i cijelom svijetu. U govoru većinom ističu kako je siguran i dobar život u Islamskoj državi, a kritiziraju politiku svojih država. Primjer toga je serija videozapisa Johna Cantlieja koji kritizira politiku SAD-a i Ujedinjenog Kraljevstva, a veliča snagu i uspjehe Islamske države (Shameih, Szenes, 2015: 24).

Nadalje, Islamska država objavljuje videozapise koji prikazuju smaknuća zatvorenika. Postoji razlika između smaknuća lokalnih i stranih zatvorenika. U videozapisima smaknuća lokalnih zatvorenika ne izostavlja se niti jedan dio tog čina dok su videozapisi smaknuća stranih državljana montirani. Primjerice, videozapis smaknuća novinara Jamesa Foleyja i Stevena Sotloffja prikazuje na početku ulomak govora Baraka Obame, a zatim početak smaknuća, ali ne i sam čin. Bez obzira na to kako su ubojstva prikazana, videozapisi služe širenju straha na međunarodnoj razini te prikazuju moć Islamske države (Shameih, Szenes, 2015: 25–26).

Svoje nasilje i moć Islamska država prikazuje i u videozapisima koji prikazuju njezine uspjehe, poput pristupanja drugih terorističkih grupa i drugih osoba Islamskoj državi te njezinih postignuća u bitkama. Osim toga, postoji i kategorija videozapisa koji daju uvid u svakodnevni život članova Islamske države (Shameih, Szenes, 2015: 26).

Zadnju kategoriju čine propagandni videozapisi koji šalju nekoliko glavnih poruka. Prvo, Islamska država predstavlja jedan identitet za sve muslimane. Drugo, na teritoriju Islamske države ljudi su zadovoljni i normalno žive. Treće, ističe se snaga Islamske države preko nasilnih videozapisa i fotografija. Videozapisi s navedenim porukama većinom se koriste za zastrašivanje kako bi Islamska država lakše osvojila nove gradove (Shameih, Szenes, 2015: 27).

Jednako kao *Twitter* i *Facebook*, *YouTube* uklanja terorističke sadržaje i profile. Međutim, teroristi su i dalje prisutni na *YouTubeu*. Prema istraživanju *Counter Extremism Projecta* (2018: 6) od 278 korisničkih računa 60% njih je ostalo ne uklonjeno nakon uklanjanja njihovog sadržaja. Također, od 1.348 videozapisa njih 322 bilo je manje od dva sata prisutno na *YouTubeu*, a bili su pogledani 148.590 puta. Dakle, unatoč relativno brzom uklanjanju videozapisa na *YouTubeu*, videozapise pogleda veliki broj ljudi, što je Islamskoj državi i cilj.

5. ZAKLJUČAK

Društveni mediji su karakteristika suvremenog društva koji omogućavaju kreiranje vlastitog sadržaja, povezivanje i nov način komunikacije s drugim ljudima. Njihovu popularnost i prednosti prepoznale su i terorističke organizacije, poput Islamske države. Stoga je cilj ovog rada bio prikazati aktivnosti Islamske države na društvenim medijima.

Na prethodnim stranicama pokazalo se da terorizam obuhvaća prijetnju i primjenu nasilja nad civilima radi ostvarenje nekog političkog cilja. Također, mediji svojim izvještavanjem pomažu ostvarenju terorističkih ciljeva. Terorizam i mediji su u simbiotskom odnosu u kojem oboje nastoje privući pozornost publike, ali radi različitih ciljeva. Medijima je terorizam izvor informacija kojima privlače publiku radi ostvarenja većeg profita, a teroristi posredstvom medija nastoje privući pozornost publike radi širenja straha i propaganda te pridobivanja široke potpore. Razvojem novih tehnologija i pojavom društvenih medija, terorističke organizacije proširile su svoju prisutnost i doseg u svijetu. Društveni mediji su im omogućili neovisnost od masovnih medija, a služe im za radikalizaciju, regrutaciju, širenje propagande i u operativne svrhe.

Nadalje, Islamska država je teroristička organizacija koja je nekoliko puta tijekom svog postojanja mijenjala naziv i vođu organizacije. Njezine vođe, Zarqawi, Abu Omar al-Bagdadi i Abu Bakr al-Bagdadi, poznate su po svojoj okrutnosti i nasilju. Međutim, Abu Bakr al-Bagdadi je unaprijedio organizaciju, a posebno njezin medijski sustav. Stvorio je medijski sustav koji se sastoji od službenih medija te Interneta i društvenih medija. Osnivanje medija različitog sadržaja i na različitim jezicima pokazuje napor Islamske države u zadovoljavanju potreba svojih javnosti.

U ovom radu prikazane su aktivnosti Islamske države na *Twitteru*, *Facebooku* i *YouTubeu*. Neke od aktivnosti članova i pristaša Islamske države na tim mrežama su širenje propagande i straha, regrutacija novih članova, hakiranje te međusobno umrežavanje i komunikacija. Iako sve tri društvene mreže uklanjaju sadržaje i profile članova i pristaša Islamske države, oni pronalaze načine kojima izbjegavaju te mjere. Jednako tako, sustavi tih mreža uvijek ne prepoznaju džihadistički sadržaj, grupu ili profil.

Sve u svemu, Islamska država je vrlo aktivna teroristička organizacija na društvenim medijima. Njezina medijska strategija na društvenim medijima omogućila joj je opstanak, unatoč gubitku teritorija. Stvorila je virtualni kalifat s mnogo sljedbenika što ukazuje na

potrebu za razvijanjem strategije zaštite i borbe protiv terorizma i u virtualnom svijetu. Osim toga, važno je i dalje proučavati terorističke aktivnosti na društvenim mrežama kako bi se mogli unaprijediti sustavi zaštite od terorizma na društvenim mrežama.

6. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. Berger J.M., Morgan, J. (2015.) *The Twitter Census: Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter*, Washington: Centre for Middle East Policy, Brookings.
2. Cvrtila, V., Perešin, A. (2009.) „The Transformation of Terrorism and New Strategies”, *Politička misao*, sv. 46 (5): 121–139.
3. Dean, G., Bell, P., Newman, J. (2012.) „The Dark Side of Social Media: Review of Online Terrorism”, *Pakistan Journal of Criminology*, sv. 3 (3): 1–24.
4. Demeterffy Lančić, R. (2010.) „Novi mediji i odnosi s javnošću”, *Medijske studije*, sv. 1 (1–2): 157–170.
5. Hosken, A. (2015.) *Carstvo straha, Islamska država – pogled iznutra*, prev. M. Perišić, Zagreb: Večernji list.
6. Jurišić, J., Šapit, M. (2005.) „Utjecaj terorizma na ulogu i djelovanje medija”, *Politička misao*, sv. 17 (4): 115–128.
7. Klausen, J. (2015.) „Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq”, *Studies in Conflict & Terrorism*, sv. 38 (1): 1–22.
8. Lippmann, W. (1995.) *Javno mnijenje*, Zagreb: Naprijed.
9. Marić, S. (2012.) „Terorizam kao globalni problem”, *Medianali*, Vol. 6 (11): 87–102.
10. Mintas, I. (2017.) „Medijizacija terorizma s aspekta Strömbäckove četiri faze medijizacije: slučaj tzv. Islamske države (IS)”, *Medijska istraživanja*, sv. 23 (1): 47–71.
11. Perešin, A. (2007.) „Mass Media and Terrorism”, *Medijska istraživanja*, sv. 13 (1): 5–22.
12. Shameih, L., Szenes, Z. (2015.) „The Propaganda of ISIS/DAESH through the Virtual Space”, *Defence Against Terrorism Review - DATR*, sv. 7 (1): 7–31.
13. Styszynski, M. (2016.) „ISIS communication strategy“, *Przegląd Strategiczny*, sv. 9: 171–180.
14. Wilkinson, P. (2002.) *Terorizam protiv demokracije*, Zagreb: Golden marketing.

Internetski izvori:

1. Counter Extremism Project (2018.) „The eGLYPH Web Crawler: ISIS Content on YouTube”,
https://www.counterextremism.com/sites/default/files/eGLYPH_web_crawler_white_paper_July_2018.pdf (stranica posjećena: 20. kolovoza 2018.).
2. Ganor, B. (2010.) „Defining Terrorism - Is One Man's Terrorist Another Man's Freedom Fighter?”, International Institute for Counter-Terrorism,
<https://www.ict.org.il/Article/1123/Defining-Terrorism-Is-One-Mans-Terrorist-Another-Mans-Freedom-Fighter#gsc.tab=0> (datum objave: 1. siječnja 2010.).
3. Gambhir, H. (2016.) „The Virtual Caliphate: ISIS's Information Warfare”, The Institute for the Study of War, [http://www.css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/resources/docs/ISW%20The%20Virtual%20Caliphate%20Gambhir%202016%20\(2\).pdf](http://www.css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/resources/docs/ISW%20The%20Virtual%20Caliphate%20Gambhir%202016%20(2).pdf) (stranica posjećena: 30. kolovoza 2018.).
4. Milton, D. (2016.) „Communication Breakdown: Unraveling the Islamic State's Media Efforts”, Combating Terrorism Center at West Point, <https://ctc.usma.edu/communication-breakdown-unraveling-the-islamic-states-media-efforts/> (stranica posjećena: 26. kolovoza 2018.).
5. „Most famous social network sites worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions)” (2018.) Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (stranica posjećena: 20. kolovoza 2018.).
6. „Social media” (2018.) *Oxford Dictionaries*,
https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media (stranica posjećena: 1. rujna 2018.).
7. „Terorizam” (2018.) u: S. Ravlić (ur.) *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60997#top> (stranica posjećena: 15. kolovoza 2018.).
8. Waters, G., Postings, R. (2018.) „Spiders of the Caliphate: Mapping the Islamic State's Global Support Network on Facebook”, Counter Extremism Project,
<https://www.counterextremism.com/sites/default/files/Spiders%20of%20the%20Caliphate%20%28May%202018%29.pdf> (stranica posjećena: 21. kolovoza 2018.).

9. Weimann, G. (2014.) „New Terrorism and New Media”, Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars,
https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/STIP_140501_new_terrorism_F.pdf
(stranica posjećena: 15. kolovoza 2018.).