

Uloga novih medija u informacijskom ratovanju

Lukač, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:309509>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJE
SMJER MEDIJSKA KULTURA

INES LUKAČ

**ULOGA NOVIH MEDIJA U
INFORMACIJSKOM RATOVANJU**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
izv.prof.dr.sc.VLADIMIR RISSMONDO

SUMENTOR:
TOMISLAV LEVAK

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad

pod naslovom _____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SAŽETAK

Diplomski rad proučava pojam i značajke informacijskog ratovanja i ulogu novih medija u njemu. Ukratko rečeno, informacijsko ratovanje jest bilo koja aktivnost usmjerena protiv znanja i sustava vrijednosti u svrhu propagande i obmanjivanja javnosti. Informacijske operacije planirana su djelovanja za prijenos odabranih informacija prema stanovništvu kako bi se utjecalo na njihove stavove i objektivno prosuđivanje te na vladu i organizacije te zemlje. Uloga novih medija u ovakvom je ratovanju od velikog značenja s obzirom da novi mediji imaju mogućnost koliranja informacija u vrlo kratkom roku do velikog broja ljudi. U današnjem društvu poimanje stvarnosti ovisi od njene predstave koju će javnost stvoriti na osnovu onoga što su im servirali mediji.

S druge strane, zbog svojeg geostrateškog položaja, Republika Hrvatska prije nekoliko godina suočila se s jednom od najvećih migracijskih kriza u svojoj i europskoj novijoj povijesti. Stoga se u istraživačkom dijelu rada analizira prikaz migrantske krize na domaćim *online* portalima, upravo u kontekstu informacijskog ratovanja, kako bi kroz određene elemente spoznali razlike u izvještavanju između četiri portala.

KLJUČNE RIJEČI: novi mediji, informacijski rat, medijski hibridni rat, migrantska kriza

ABSTRACT

The thesis examines the concept and features of information warfare and the role of new media in it. In short, information warfare is any activity directed against knowledge and value systems for the purpose of propaganda and misleading the public. Information operations are planned actions to transmit selected information to the population in order to influence their views and objective judgment and to the government and organizations of that country. The role of new media in this kind of warfare is of great importance given that new media have the ability to circulate information in the very short term to a large number of people. In today's society, the concept of reality depends on its image that the public will create based on what they have been served by the media.

On the other hand, due to its geo-strategic position, the Republic of Croatia several years ago faced one of the largest migration crises in its recent European history. Therefore, the research section analyzes the portrayal of the migrant crisis on domestic online portals, precisely in the context of information warfare, in order to understand, through certain elements, differences in reporting between the four portals.

KEYWORDS: new media, information warfare, hybrid warfare, migrant crisis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. NOVI MEDIJI	2
2.1. Povijest novih medija	3
2.2. Uloga i utjecaj novih medija	7
2.2.1. Manipulacija putem medija	9
3. INFORMACIJSKO RATOVANJE	12
3.1. Informacijske operacije	15
3.2. Medijski hibridni rat	19
3.2.1. Rusko-ukrajinski konflikt	22
3.2.2. Lažne vijesti i Donald Trump	23
4. MEDIJSKI PRIKAZ MIGRANTSKE KRIZE NA ODABRANIM ONLINE PORTALIMA	25
4.1. Metodologija istraživanja	26
4.2. Interpretacija rezultata istraživanja	27
5. ZAKLJUČAK	32
6. LITERATURA	33
7. POPIS ILUSTRACIJA	38

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U ovom se radu analizira pojam informacijskog rata kao relativno novog oblika ratovanja. U informacijskom društvu, informacija predstavlja moć, a onaj koji je zadužen za distribuciju (obradu i proizvodnju) tih informacija u svojim rukama posjeduje moćan alat. Informacija je od izuzetnog značaja za primatelja poruke te predstavlja novu spoznaju koja oblikuje svjetonazore onih koji je usvoje. Mediji svojim načinom djelovanja i mogućnostima predstavljaju zanimljiv, lako dostupan, ali i potencijalno opasan društveni fenomen iz razloga što publika predodžbu i stavove o nekoj temi dobrim dijelom stvara na temelju medijskih izvješća, novinarske selekcije te istupa javnih osoba ili stručnjaka koji na tu temu govore. Ova je tema posljednjih godina dobila veliku pozornost kako u stručnim, tako i u znanstvenim krugovima. Stoga se otvara pitanje u kojoj su mjeri korisnici novih medija svjesni opasnosti konzumiranja društvenih mreža, portala i svih ostalih novih medija. Kako bi se navedeno utvrdilo provedena je analiza sadržaja odabranih portala.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za pisanje teorijskog dijela rada koristi se domaća i strana literatura. S obzirom da se radi o relativno novoj temi, većinom je posrijedi inozemna literatura u obliku znanstvenih i stručnih članaka, dostupnih na *online* bazama podataka, a dio literature su i mišljenja stručnjaka objavljena na internetskim stranicama. Što se istraživačkoga dijela tiče, metoda prikupljanja podataka je kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja *online* portala.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u četiri glavne cjeline. Prva cjelina je uvod, a u drugoj cjelini razmatra se pojam novih medija, prikazane su razlike novih i tradicionalnih medija te povijest i uloga novih medija. Treća cjelina obrađuje informacijsko ratovanje. Sam pojam informacijskog ratovanja, zatim koje su to informacijske operacije, što je medijski hibridni rat te pojam lažnih vijesti. U četvrtoj cjelini koja ujedno predstavlja istraživački dio, prikazan je medijski „tretman“ migrantske krize na odabranim internetskim portalima, uz navedene metode i rezultate istraživanja.

2. NOVI MEDIJI

Mediji u današnjem društvu označavaju platformu koja ima mogućnost kolanja informacija kroz vrlo kratko vrijeme do velikog broja ljudi. Za daljnje razumijevanje teme ovoga rada važno je objasniti razliku između novih medija i masovnih medija te objasniti sam pojam medija. Pojam i obuhvat medija je jako širok te je za potrebe ovog rada fokus samo na onima koji su bitni za ovu temu. Medijska teoretičarka Petra Kovač (2016) navodi kako pojam medija dolazi iz latinskog jezika, *medius* što znači posrednik odnosno, onaj putem kojeg se prenosi komunikacija. On medije definira kao sustave javnog informiranja koji imaju ulogu prenošenja vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, edukacije i zabave što većeg broja ljudi. Prema Zakonu o medijima iz 2013. godine mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalogi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, „Narodne novine“ Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako ovim Zakonom nije drukčije propisano. Javno informiranje jest ono informiranje koje se ostvaruje posredstvom medija.

Tomić (2016) masovne medije dijeli na:

- a) tiskane medije;
- b) elektroničke medije (radio i televizija); i
- c) nove ili suvremene medije.

Tiskani mediji primjer su tradicionalnih medija koji su najstariji i vjerojatno najbrojniji. Kao što i sam naziv kaže, nastali su tiskanjem odnosno izumom tiskarskog stroja 1445. godine. Elektronički mediji su oni mediji čija je koncepcija zasnovana na elektroničkim uređajima, a najčešće se u njih ubrajaju radio i televizija.

Najkraća definicija novih medija bila bi to da oni označavaju masovnu komunikaciju putem digitalnih tehnologija, primjerice putem interneta. Digitalne tehnologije koriste računala i internet te vode do proizvoda i usluga koji pružaju informacije i zabavu. Društvene mreže, mediji, blogovi, video igre i portali obično se nazivaju „novim medijima.“ Ovi kanali komunikacije mogu prodrijeti do velikog broja ljudi, uključujući politiku i poslovni svijet. Pojam „novi mediji“ referira se na digitalne medije koji su interaktivni, uključuju dvosmjernu komunikaciju i uključuju neku vrstu računala navodi Robert Logan. Razlika između novih medija i tradicionalnih medija jest da su tradicionalni mediji većinom masovni mediji. Osim tog, svaki oblik novih medija zahtjeva interakciju, a kod masovnih medija to nije slučaj. Korisnici novih medija aktivni su producenti sadržaja i informacija, bilo da šalju elektronsku poštu ili koriste neki drugi internetski alat. Profesor i teoretičar novih medija Lev Manovich opisuje nove medije kao ovisne o računalima ili oslanjajući se isključivo na računala za dijeljenje: internet stranica, virtualnih riječi, virtualne stvarnosti, multimedija, računalnih igara, računalnih animacija, digitalnih videozapisa, posebnih efekata i interaktivnih računalnih instalacija.

2.1. Povijest novih medija

Teško je odrediti početak povijesti novih medija, ali vjeruje se kako je prvi izum koji se dogodio, a koji je vodio do razvoja novih medija zapravo izum Charlesa Babbage, koji je 1830. uz pomoć britanske vlade osmislio analitički stroj. Posrijedi je jedan od prvih mehaničkih računala nalik današnjem poimanju modernog računala. On je koristio binarni brojevni sustav kao osnovu, imao je ulazno-izlaznu jedinicu za unos podataka, imao je procesor i programski jezik, odnosno skup naredbi kojima je upravljao s podacima i funkcijama. Herman Hollerith napravio je 1890. godine stroj koji je radio na principu bušenih kartica. Njega se smatra ocem elektromehaničke obrade podataka. (Pehar, 2010). Hollerith 1924. osniva kompaniju IBM – International Business Machines. Prva generacija računala (1951.–1958.): glavni element za gradnju računala jest elektronska cijev, računala su ogromna i troše puno električne energije. Računala ENIAC, težila su 30 tona i u jednoj sekundi je mogao obaviti 333 operacije. Druga generacija računala (1959.–1964.): glavni element za gradnju je tranzistor, pouzdaniji je i troši puno manje električne energije, razvijaju se programski jezici COBOL i FORTRAN. Treća generacija (1965.–1971-): element za gradnju je integrirani krug koji predstavlja komadić silicija na kojem je spojeno mnoštvo tranzistora u jedinstvenu logičku cjelinu. Četvrta generacija (1971. – danas): element za gradnju je

integrirani krug s visokim stupnjem integracije. (Šnajdar 2017: 25) Mikroprocesor omogućuje gradnju bržih i jeftinijih manjih računala te su ona dostupna širim masama u različitim oblicima. Njemač Konrad Zuse stvorio je prvo digitalno računalo čiji je program kontrolirao 35- milimetarski film. U ovom povijesnom trenutku spajaju se mediji i računalo. Rezultiralo je time da se svi dotadašnji mediji prevedeni u jedan numerički kod pogodan za čitanje putem računala. Grafika, pokretne slike, zvukovi i tekst pretvoreni su u podatke, odnosno kodove. Od tada pa do danas, identitet medija doživio je drastične razlike. Lev Manovich navodi ključne razlike između tradicionalnih i novih medija koje je detaljno razmotrio preko sljedećih principa:

1. Numeričko predstavljanje

Svaki objekt novih medija sastojise od digitalnog koda. Objekt novih medija moguće je opisati matematički, primjerice sliku ili geometrijski lik. No, objekt novih medija podložan je i algoritamskoj manipulaciji. Primjenom odgovarajućih algoritama moguće je poboljšati kontrast neke fotografije, pronaći granice oblika i formi, izmijeniti proporcije i rezoluciju.

2. Modularnost

Princip modularnost Manovich opisuje kao „fraktalnu strukturu novih medija“. Elementi medija, bilo da se radi o slici, zvuku ili oblicima predstavljeni su kao skupovi elemenata (piksela, poligona, koda, skripti). Ti elementi sastavni su dio većih i složenijih objekata, ali ne gube svoj identitet.

3. Automatizacija

Numeričko kodiranje medija (princip 1.) i modularna struktura objekata medija (princip 2.), omogućavaju automatizaciju mnogih operacija vezanih za produkciju, manipulaciju i pristup medijima.

4. Promjenjivost

Objekt novih medija nije fiksne prirode i podložan je promjenama, odnosno može postojati u različitim verzijama.

5. Transkodiranje

Posljedica je numeričke reprezentacije i modularne strukture. U jeziku novih medija, transkodiranje je prevođenje nečega iz jednog u novi format. U revoluciji novih medija,

transkodiranje se odigrava na dva sloja. Prvi se odnosi na sam proces digitalizacije medija ili promjenu formata objekta novih medija kreiranog uz pomoć računala, a drugi njihovog kulturološkog transkodiranja u različitim kulturama. (usp. Manovich, 2001)

Teorija nam može pobliže okarakterizirati nove medije. Prema urednici Lisi Gitelman i Geofrevu Pingreeu, medij označava „kulturalni proces koji uključuje ne samo stvarni prijenos informacija nego i ritualne fraze pošiljatelja i primatelja.“ Prema tome, novi medij reflektira društvene vrijednosti i transformacije. Manovich navodi osam koncepta novih medija. Ova teorijska razmatranja prikazuju nove medije kao digitalne i kulturalne ekspresije.

1. Novi mediji VS kiberkultura.

Kiberkultura je učenje o različitim društvenim fenomenima povezanih s internetom i drugim oblicima mrežne komunikacije kao što su online zajednice, upotreba mobitela u različitim zajednicama i problemi spola i identiteta među korisnicima interneta. Novi mediji bave se kulturalnim objektima koje omogućavaju mrežne komunikacijske tehnologije. Međutim, novi mediji zabrinjavaju s obzirom na mogućnosti koje mrežne komunikacijske tehnologije predstavljaju.

2. Novi mediji koriste računalne tehnologije kao platformu djelovanja ili distribucije.

Novi mediji koriste digitalnu računalnu tehnologiju za podjelu i posredovanje informacija. U ovom slučaju internet, web stranice, računalni multimediji mogu se nazvati novim medijima. Međutim, ova definicija mijenja se svakih par godina s obzirom na brzu promjenu i napredak računalnih tehnologija i oblike i forme novih medija.

3. Novi mediji kao digitalni podatci kontrolirani softverom.

Novi mediji su arhiva za pohranu digitalnih podataka koji mogu biti manipulirani softverom. Na taj način moguće su automatske operacije medijima kako bi proizveli različite verzije istoga objekta. Recimo, slika može biti promijenjena ili generirana automatski pokretanjem algoritama kao što su oštrina, plavilo ili boja.

4. Novi mediji su mješavina između postojećih kulturnih konvencija i softverskih konvencija.

Hollywoodski filmovi drže računala izvan ključnih kreativnih odluka, dok računalne igre koriste automatizaciju temeljito, npr. 3-D modeli likovi i događaji kroz priču. Novi mediji

postali su kombinacija starih i novih podataka; stari se pouzdaju na vizualnu i ljudsku stvarnost, a novi se pouzdaju na digitalne podatke. Dakle, u području filma softver se koristi u određenim dijelovima produkcije, dok se u drugim slučajevima koristi računalna animacija.

5. Novi mediji kao estetika koja prati rane faze svakog modernog medija i komunikacijske tehnologije.

Umjesto razmatranja kako digitalna računala djeluju kao kreatori medija, medijske distribucije i telekomunikacijski uređaja, fokus je na estetici tehnologije koja prati svaki novi medij i telekomunikacijsku tehnologiju. Npr. redatelji filmova sredinom 1990.-ih koristili su male, jeftinije digitalne kamere za snimanje dokumentarnih filmova kako bi fokus bio na glumačkim performansima, a ne okolini ili eksterijeru.

6. Novi mediji su brži izvršitelji algoritama od prijašnjih ručnih ili drugih tehnologija.

Digitalna računanja mogu se predstaviti kao način pomoću kojega ćemo uveliko ubrzati ručne tehnologije koje već postoje. Moderne video igrice koriste algoritme za linearnu perspektivu koje su potekle iz renesanse u Italiji; u ratnim video igrama u prvom licu, digitalna računala animiraju i prerađuju poglede za sve objekte u okviru nekoliko puta u sekundi. Moderno digitalno računalo možemo zamisliti kao brzi kalkulator.

7. Novi mediji služe kako bi dekodirali modernu avangardu; novi mediji kao meta mediji.

Dvadesete godine 20. stoljeća, točnije od 1915. do 1928., relevantnije je novim medijima nego bilo koje drugo razdoblje u povijesti. Umjetnici ovoga doba izumili su novi set vizualnih i prostornih riječi i komunikacijski tehnika koje se i danas koriste. Novi mediji predstavljaju novu avangardu, koja više nije zabrinuta o predstavljanju svijeta na novi način; nego radije pristupa i koristi ranije akumulirane medije. Odnosno, meta mediji oživljavaju tehnike postmodernizma, na način da rade sa starim materijalom prije nego smisle ili stvore nešto potpuno novo i drugačije. Oni predstavljaju primjer za transformaciju kvantitete u kvalitetu.

8. Novi mediji kao artikulacija sličnih ideja poslije Drugog svjetskog rata i modernih računala.

Novi mediji razvijaju ideje sastavljene u novoj umjetnosti 1960.-ih, uključujući aktivne sudionike publike, umjetničko djelo kao trenutni proces radije nego fiksirani objekt i umjetničko djelo kao otvoreni sistem. Također, kombinacija stvaranja slike i objekta u 1960.-

ima može biti opisana kao konceptualno i povijesno stvaranje novog medija, ne ovisi o tehnologiji ali mogu je izvoditi i ljudi.

Vratimo se na sintagmu *novi mediji*. Postavlja se pitanje, s obzirom na brzu revoluciju računalnih tehnologija, hoće li za deset godina mediji koje sada zovemo „novima“ i dalje biti novi ili će se pojaviti neki drugi? Dakle, *novo* u kontekstu novih medija u jednoj povijesnoj epohi označava jednu stvar, a u drugoj nešto potpuno drugačije. Promjena koja je obilježila kraj dvadesetog i početak dvadeset prvog stoljeća zasigurno su novi mediji i njihov utjecaj na suvremene strategije, komunikacije i tehnike obrazovanja. Dostupnost širokim masama, prilagođene cijene, smanjenje dimenzija prenosivih uređaja za komunikaciju utjecali su na način života. Ove promjene ostavile su trag na tradicionalne medije te su se i oni morali prilagoditi ili naći novi način kako bi opstali. Pa tako novi medijski sustav koji je sastavljen od nula i jedinica, više nije povezan samo s jednim specifičnom hardverom, nego može biti u vezi s bilo kojim hardverom koji je u mogućnosti koristiti softver sposoban pročitati digitalne medijske dokumente. Samim time, novi mediji povezani su sa medijima, naravno, računalima, softverima i algoritmima. Njihova osnovna zadaća je posredovanje, odnosno prenošenje i primanje poruka i sadržaja. Dan Laughey (2007: 203) predlaže rješenje u pokušaju definiranja medija: „Možda je rješenje u tome da se mediji definiraju kao tehnologije koje komuniciraju poruke primatelja u različitim regijama, zemljama, ili čak u svijetu.“ Za Laugheya medij predstavlja interakciju, ali i interaktivnu vrijednost uspostavljenu između pošiljatelja i primatelja. On se istovremeno može promatrati i kao prenositelj sadržaja, ali i kao generator prijenosa sadržaja. Mediji; stoga u svojoj interaktivnosti ne reprezentiraju i ne zastupaju sadržaje koliko ih komuniciraju i samim time su čvrsto vezani za društvo i kulturu, odnosno za društveno-kulturni kontekst unutar koga se pojavljuju i kao sredstvo, ali i kao prezentacija sile.

2.2. Uloga i utjecaj novih medija

Svjedoci smo u svakodnevnim aktivnostima, ali i u teorijskim analizama kako mediji utječu na društvo, manipuliraju pojedincima i društvenim grupama, postavljaju trendove te kontroliraju javno mnijenje. Dan Laughey stoga navodi šest tipova konteksta unutar kojih mediji imaju ključne uloge: (2007: 203)

1. Povijesni
2. Tehnološki

3. Kapitalistički
4. Društveni
5. Kulturalni
6. Politički

Mediji imaju veliku ulogu u povijesnom razvoju, ali i povijest ima veliku ulogu u razvoju medija. Poznato je kako je internet izumljen za potrebe američke vojske, a tek je naknadno postao dostupan širokim masama. Tehnološki razvoj povezan je s razvojem medija na način da razvoj tehnologije utječe na razvoj medija, a razvoj društva dovodi do razvoja tehnologije, i obrnuto. Mediji i kapitalistički poredak ovisni su jedni o drugom, kapitalistički društveni sustav i institucije koje iz njega proizlaze prepoznale su medije kao pomoćno, ali i presudno sredstvo putem koga se komercijalni sadržaji mogu uspješno plasirati, odnosno pomoći u pripremi i formiranju tržišta za implementaciju željenih elemenata ili proizvoda. Društvena i kulturna uloga medija nezaobilazna je tema kako društvenih teorija, tako i studija kulture, obuhvaća pitanja prezentacijske uloge medija, kao i uloge medija u plasiranju različitih kulturnih sadržaja. Naposljetku, svaka društveno-kulturna pojava zasigurno je i politička. Upravo zato mediji su često krojači javnog mnijenja i svijesti o različitim političkim aktualnostima. Perinić (2008) navodi kako svaka vijest ili događaj za medije nije ništa drugo nego *sirovina* koja se kroz njihov filter propušta i umnaža te prodaje kao roba, odnosno mediji su ti koji odlučuju na koji će način određeni događaj, vijest ili informacija biti prezentirana javnosti. Dakle, dolazimo do zaključka kako u današnjem društvu poimanje stvarnosti ovisi od njene predstave koju će javnost stvoriti na osnovu onoga što su im servirali mediji. Neupitno je kako mediji imaju moć u procesu kreiranja javnog mijenja. Ako nešto nisu objavili ili su ignorirali, to kao da se i nije dogodilo, a ako nešto ponavljaju i svakodnevno serviraju, takva će objava postati dominantna u našim životima i učinit će nam se bitnom. Naravno, utjecaj medija na ponašanje primatelja njihovih poruka ovisi i o sadržaju medija, sukladno tomu odluči li pojedinac hoće li ga pratiti ili ne. Nije nam lako povjerovati da bilo koji mediji ima toliku moć i presudan utjecaj na oblikovanje stavova i ponašanja ljudi, ali u nekim slučajevima to je doista tako. Joseph Thomas Klapper navodi kako mediji ipak imaju moć kreiranja stavova o novim temama, odnosno o onima o kojima čitatelji nemaju nikakvo prethodno znanje ili imaju jako šturo znanje. Takve su teme po njegovoj definiciji one koje su povezane za iznenadne, neočekivane i teško predvidive događaje koji prerastaju u krize. Najčešće u takvim situacijama mediji mogu kontrolirati javno mnijenje fokusiranjem publike na jednoj temi, a ignorirajući druge. Poznata je izjava „oca odnosa s javnošću“, Edwarda

Bernaysa, koji kaže kako mediji možda nisu dovoljno jaki govoriti ljudima *što da misle*, ali su zasigurno dovoljno uporni nametnuti *publici o čemu da misle*.

Teorija o postavljanju prioriteta ili teorija o učincima masovne komunikacije (Cutlip: 2003; 261.) donosi razliku između onoga o čemu mislimo (znanje) i onoga što mislimo (mišljenje i osjećaji). Teorija govori da masovni mediji mogu snažno utjecati na kognitivnu razinu, a da pri tome ne utječu na predispoziciju. Ako to i jest jedini učinak medija, postavljanje prioriteta nije beznačajno, a mediji svojim izlaganjem mogu pokolebati ili učvrstiti javna stajališta o određenim pitanjima, organizacijama, političkim strankama ili institucijama. Kao što je već rečeno, promjene u količini medijske prezentacije mogu dovesti do promjene u prioritetima javnosti. Nakon ovakvih razmatranja dolazimo do pitanja, tko uopće kontrolira medije i odlučuje što će biti prikazano, a što zanemareno? Većina medija od samih početaka bila je u javnom vlasništvu, odnosno kontrolirana od strane države te su služili u političke svrhe. Nakon izuma tiska kontrolu medija imala je i Katolička crkva tako što je zabranjivanjem tiskanja knjiga i njihovim spaljivanjem pokušala spriječiti širenje protestantizma. Danas imamo sreću (ponekad i nesreću) što pojavom brojnih medija veliki dio svjetskog stanovništva ima mogućnost pristupa informacija i slobodnoj razmjeni ideja, ali, s druge strane slabije razvijene zemlje koje nemaju pristup internetu i dalje će ostati nerazvijene. Isto tako, pojavom interneta kao medija, niti Crkva, niti države nemaju moć kontrolirati interaktivnost građana koji putem interneta prelazi državne i kontinentalne granice. W. T. Potter (2001.) utjecaj medija dijeli u dvije kategorije: kratkoročne i dugoročne. Smatra da se iz medija uči tako da je bitno ono što oni prenose. Drugo, kao što je već spomenuto, mediji djeluju na naše stajalište i oblikuju mišljenje. Treće, mediji djeluju na emocije tako što suosjećamo s onim što gledamo/slušamo/čitamo. Četvrto, mediji potiču fiziološke reakcije te svakako utječu na ponašanje svojih recipijenata, a posebice djece. Mediji imaju pozitivne i negativne karakteristike. Oni potiču na toleranciju, smanjivanje razlike između društvenih slojeva, doprinose razvoju društva, potiču kreativnost.

2.2.1. Manipulacija putem medija

Prema definiciji navedenoj u *Leksikonu radija i televizije*, manipulacija je upravljanje ljudskim ponašanjem u određene svrhe, odnosno smišljeno varanje javnosti, podvaljivanje lažnih informacija i stvaranje krive slike ili mišljenja o pitanjima šire važnosti. Ovdje dolazimo do negativnih karakteristika medija. Posebno je opasna upravo medijska

manipulacija koja sredstvima javnog informiranja omogućuje da određene organizacije, političke stranke ili bilo koje druge elite nameću i oblikuju mišljenje kroz svoje interese. Medijska manipulacija može se izražavati u obliku pritiska na medije, uglavnom iz dvaju izvora – političkih vlasti ili vlasnika. I sami mediji mogu manipulirati svojim korisnicima što može dovesti do zlouporabe medija. Nažalost, mnogi mediji koriste nepismenost publike pa nude vrlo malo informativnog i obrazovnog sadržaja, a puno zabavnog sadržaja za koji stručnjaci smatraju da ne doprinosi intelektualnom razvoju građana. Mediji takvim sadržajem imaju ciljne skupine, a to su mladi, odnosno osobe do 55 godina starosti jer pripadaju u kategoriju potrošača koji su komercijalnim medijima posebno zanimljivi zbog zarade od oglašivača. „Manipulacija se može odrediti kao kontroliran postupak pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim okolnostima, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi oni u stvarima u kojima ne postoji opća suglasnost, a za koje su životno zainteresirani usmjerili prema uvjerenju, stavovima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu ni svjesni.“ (Miliša 2009: 15) Sve navedeno dovodi do nepovjerenja građana u medije i ono što oni prezentiraju. Istraživanje koje je proveo Eurobarometar 2016. pod nazivom *Pluralizam i demokracija* pokazalo je kako su europski građani zabrinuti u pogledu neovisnosti medija te da su razine povjerenja u medije niske. Istraživanje je provela mreža *TNS Political & Social* na zahtjev Europske komisije na uzorku od 27 768 ispitanika zemalja članica Europske unije. Na temelju rezultata Eurobarometra doneseni su sljedeći rezultati: čak 57% ispitanika ne vjeruje da su njihovi nacionalni mediji slobodni od političkog ili komercijalnog pritiska, a 37% ispitanika smatra da je tijelo koje nadgleda audiovizualne medije u njihovoj zemlji slobodno i neovisno od pritiska. Robert Tomljenović, zamjenik predsjednika Vijeća za elektroničke medije RH na drugima Danima medijske pismenosti rekao je kako su lažne vijesti namjerno plasirane, provjerljive netočne informacije te kako dolazi do pada povjerenja u medije upravo zbog pojave *fake newsa* odnosno lažnih vijesti. Jedan od glavnih ciljeva lažnih vijesti i jest manipulacija javnošću. Lažne vijesti u pravilu koriste sve alate koje koristi i tradicionalno novinarstvo, ali one govore o nečemu što se nije dogodilo ili se nije dogodilo na način kako je javnosti prezentirano. Sve češće smo svjedoci kako ljudi iz javnog života demantiraju natpise u novinama ili portalima. *Fake news* ili lažne vijesti većinom su prisutnije na *web* platformama nego u novinama, radiju ili na televiziji. Bitno je naglasiti da su mediji i javnost međusobno ovisni. Kada javnost ne bi reagirala na ono što mediji serviraju, oni ne bi imali svrhu. Javno mnijenje trebalo bi predstavljati stav javnosti u odnosu na neki događaj, situaciju

ili pojavu, konsenzus mišljenja koji se očituje kroz društvenu sferu. Rudi Supek , hrvatski sociolog i istraživač javnog mnijenja, definirao ga je ovako: „Možemo reći da je javno mnijenje i do danas ostalo društvena pojava koja počiva na razmjeni ljudskih misli pomoću glasne ili tihe riječi i koje se stvara na osnovu mišljenja svih članova jedne zajednice. (Peruško, 2011: 28.) Kod Habermasa pojam javnosti definiran je kroz četiri segmenta: prvi se odnosi na bivanje javnim i svima dostupnim (primjerice javni govor, javne škole, javno emitiranje), drugi predstavlja javni svijet kao suprotnost privatnom, treći segment odnosi se na javnost kao društvenu kategoriju, odnosno kolektiv, dok četvrti podrazumijeva javnost kao objavljenost, nešto što je predstavljeno društvu.

3. INFORMACIJSKO RATOVANJE

Novi mediji postali su alat modernog ratovanja informacijama i to nas ne treba iznenaditi. Internet i tehnologija napredovali su od 2006. odnosno pojave tzv. Web 2.0 koja je dopustila internet korisnicima da stvaraju sadržaj koji su do tada mogli samo konzumirati. U tom slučaju, individue mogu odlučiti što je njima bitno i samo to konzumirati. Ne samo da korisnici izabiru što žele konzumirati nego koriste medije za kreiranje i serviranje vijesti koji se slažu s njihovim mišljenjem i stavovima. Događa se dominacija digitalne stvarnosti i to nas dovodi do toga da je čovjek postao ovisan o informacijama, više nemamo neposredno iskustvo realnosti vremena i prostora nego svoj život, odluke i ponašanja baziramo i organiziramo na temelju onoga što vidimo i čujemo u medijima. Nove medije možemo promatrati i kao kanal putem kojeg se dijele vijesti, ali i kao alat propagande. Dijeljenje vijesti stvara mogućnost za širenje činjenica i dokumenata neprijateljevih taktika, na državnoj ali i internacionalnoj razini. Svijet je promijenio navike i svakodnevnih rituale zbog mijenjanja tehnologije.

Internet, infrastrukture, uređaji, softveri, hardveri i aplikacije najbolje su kombinacije kako promijeniti ljudski život i stvoriti novo bojno polje. Ratovi na kakve smo navikli postali su irelevantni za budućnost, ali i sadašnjost, a dobrim dijelom zamijenilo ih je informacijsko ratovanje. Informacijski rat događa se svugdje u svijetu s varijacijama u svrhama kao što su političke, nacionalne, špijunaža, obavještajne jedinice te uključujući i uništavanje druge rase bez upotrebe oružja. Prema američkoj službenoj doktrini četiri su instrumenta i izvora nacionalne moći: javna diplomacija, informacija, vojska i gospodarstvo (John Boker). Informacijski rat definiran je kao napad ili obrana u svrhu razaranja, iskorištavanja, odbijanja korištenja informacijskog sistema te digitalne/računalne mreže u svrhu zaštite vlastite. (Goldberg, 2001.) Nadalje, novi mediji kao što su društvene mreže najbolji su način za informacijsko ratovanje. Društvene mreže mogu se definirati kao platforma za interaktivnu komunikaciju individue ili grupe za dijeljenje, razmjenu, diskusiju i komentiranje sadržaja u različite svrhe. Virtualna komunikacija dovodi do toga da svaka osoba može biti vojnik u informacijskom ratu koji se vodi putem novih medija. Social Media Forensics novi je termin koji se može definirati kao prikupljanje informacija s bilo kojeg softvera ili internet stranice kojoj se može pristupiti. Većini svjetske populacije poznate su različite aplikacije i društvene mreže kao što su Twitter, blogovi, Facebook, YouTube, Instagram, Skype i drugi. Istraživanje Global Web Index pokazuje kako je u travnju 2019. godine polovica svjetske populacije

koristila Facebook, što znači da svaka osoba koja ima pristup internetu koristi društvene mreže. S obzirom da se toliki broj ljudi okuplja oko neke virtualne stvari, postoje i ljudi koji žele profitirati od toga. Tuđman (2008) navodi kako nas dosadašnje iskustvo uči da stvaranje potpuno novog informacijskog prostora „globalnog javnog znanja“ ima za posljedicu i novu preraspodjelu moći u tom globalnom prostoru: na mjesto nacionalnih, regionalnih ili lokalnih moćnika nastupa globalna moć. U tom prostoru djeluju globalni igrači, s globalnim vrijednostima (tehnologije, informacije, tržište, slobodni protok ljudi, dobara, financija „nova“ ljudska prava i drugo) koje su počele potiskivati univerzalne vrijednosti (osobnu i nacionalnu slobodu, demokraciju, kulturu, temeljna ljudska prava i drugo). Te globalne promjene u prostoru javnoga znanja imaju za posljedicu i promjenu konfiguracije ukupnoga društvenoga znanja, koje će se reorganizirati koristeći istu infrastrukturu. Velik broj informacija koji su korisnici ostavili na društvenim mrežama ili putem nekog kanala novog medija poslužio je za krađu ili jednostavno bilo kakav oblik kriminala. Razvili su se novi problemi kao što je praćenje, špijuniranje, pljačke, dječja pornografija, ilegalno dijeljenje medija. Pojavio se još jedan novi termin Social Media Investigation koji označava prikupljanje i mapiranje informacija. Postoji nekoliko različitih alata pomoću kojih se dokazi i informacije sakupljaju:

- a) Facebook Graph Search – kako bi pratili individue, mjesta, vijesti, rodbinu, pratitelje ili pristalice:
- b) Google Trend – način na koji možemo dobiti informacije o onome što je trend, zanimljivim temama, individuama ili grupama:
- c) Melwater IceRocket – služi za pronalazak bilo kakvih informacija s bloga, Twittera ili Facebook:
- d) Social Mention – baza podataka u kojoj možemo pronaći informaciju o bilo kojoj temi u cijelom svijetu koja je spomenuta u bilo kojem mediju.

Na ove se načine stvara plodno tlo za informacijsko ratovanje. Informacijske tehnologije (IT) postale su oružje za napad i obranu na nacionalne, organizirane grupe i individue kao jeftino oružje koje može napraviti različit i širok utjecaj. U modernom društvu, sve individualne i društvene informacije pohranjene su u bazi podataka koju čuva određena organizacija ili Vlada. Digitalne informacije koje ostavljamo putem novih medija lakše su dostupne i nitko nam ne jamči njihovu sigurnost. Nerijetko se događa da baze podataka budu ukradene ili hakirane, a one sadrže državne podatke, mape, enkripcijske uređaje, dokumente, plan vojske i naoružanja te ostale digitalne informacije koje se skupljaju za

vojsku, organizaciju, državu i druge svrhe. Računalna subverzija dio je informacijskog ratovanja. Subverzija je početna točka za različite elemente informacijskog ratovanja. (Libicki, 2017: 51) Ta početna točka subverzije je uzurpirati normalan rad i stanje u sistemu u kojem se događa samo ono što vođe žele. Proračunske posljedice odnosno implikacije odstupanja, nesmrtnosti, nejasnoća i dosljednosti su karakteristike informacijskog rata tj. oblik kako države mogu koristiti ili ne koristiti informacijsko ratovanje. (Libicki, 2017: 57) Cilj korištenja informacije u poduzetništvu jest stjecanje kapitala; s druge strane, cilj države i vlasti jest zavrijediti vrijednost publike; a cilj vojske jest dostići odnosno izvršiti željeni plan ili efekt. Stoga, informacije se koriste kako bi kreirali vrijednost i postigli željene efekte. U tradicionalnoj vojnom razmišljanju, informacija je viđena kao bojno polje na kojem se odmjerava inteligencija i taktiziranje napadima putem neprijateljskog radara i telefonskih linija. Sada trebamo razmišljati i informaciju doživljavati kao moćnu polugu koja može prevagnuti i odlučiti za protivničku stranu. Doista, ona postaje strateško sredstvo pomoću kojeg će suprotna strana pokušati oblikovati aktivnosti drugoga manipulirajući masu inteligencijom i informacijama. Javna je diplomacija relativno nova doktrina u međunarodnim odnosima koja polazi od teze da je uporaba "mekane moći" (dakle, informacija i medija) učinkovitija od vojnih operacija ili ratova. Pod javnom se diplomacijom podrazumijeva djelovanje jedne suverene zemlje prema javnostima u drugim zemljama kako bi se utjecalo na stavove i mišljenja javnosti u drugim zemljama s ciljem da se prihvate i promiču nacionalni ciljevi i interesi strani tim zemljama. (Tuđman, 2009: 28) U strateškom smislu, vrijednost informacije raste ukoliko znamo pravu informaciju uputiti prema određenim ljudima u pravo vrijeme, na pravom mjestu i u pravom obliku. (Toffler, 1994: 142) Javna informacija može se definirati kao informacija dostupna javnosti koju sukladno zakonu bilo tko može dobiti ili zatražiti. No, stjecanje takve informacije mora odgovarati svim postojećim pravnim uvjetima. Javne informacije uključuju:

- medije kao što su novine, magazin, radio, televiziju
- javne podatke kao što su Vladini izvještaji, proračuni, demografske podatke, legislative, press konferencije, saslušanja i govore
- informacije izvedene iz profesionalnih i akademskih izvora kao što su konferencije, simpoziji, disertacije, stručne udruge i akademski članci
- komercijalni podatci izvedeni iz reklama, i

- ostala literatura kao što su radni papiri, neslužbeni državni dokumenti, studije, izvještaji, rezultati anketa

Martin Libicki (2017) navodi kako postoji sedam različitih tipova informacijskog ratovanja koji se mogu kategorizirati po prirodi operacije koju sadrže:

- *Zapovjedno i kontrolirano ratovanje* - cilj mu je odvojiti naredbe sila tako što napada kontrolne i zapovjedne sisteme:
- *Ratovanje zasnovano na inteligencije* - cilj mu je podupirati druge oblike napada tako što prikuplja, iskorištava i štiti informacije:
- *Elektroničko ratovanje* - napada komuniciranjem tako što se koncentrira na odašiljanje (radio-elektronski) i formate (kriptografski):
- *Psihološko ratovanje* - zasniva se na napadanju ljudskog uma:
- *Ratovanje pomoću hakera* - domet mu je Globalna Informacijska Infrastruktura (GII) :
- *Ekonomsko informacijsko ratovanje* - cilj mu je kontrolirati ekonomiju putem kontrole određene informacije:
- *Cyber ratovanje* - združava apstraktne oblike terorizma, simulacije i kontrole realnosti:

Edward Waltz razlikuje *zapovjedno i kontrolirano ratovanje* kao napad na DII – Defence Information Infrastructure i *informacijsko ratovanje* kao napad na NII – National Information Infrastructure. Ključ aspekta koji proizlazi iz Waltzove analize jest da su potrebna tri povezana svojstva – raspoloživost, integritet i povjerljivost kako bi informacija bila od važnosti. Raspoloživost obuhvaća informacijske procese kao i samu informaciju odnosno kontekst informacije. Protivnički cilj u informacijskom ratu je poremetiti (raspoloživost), korumpirati (integritet) ili eksponirati (privatnosti ili tajnost). (Waltz, 1995:22)

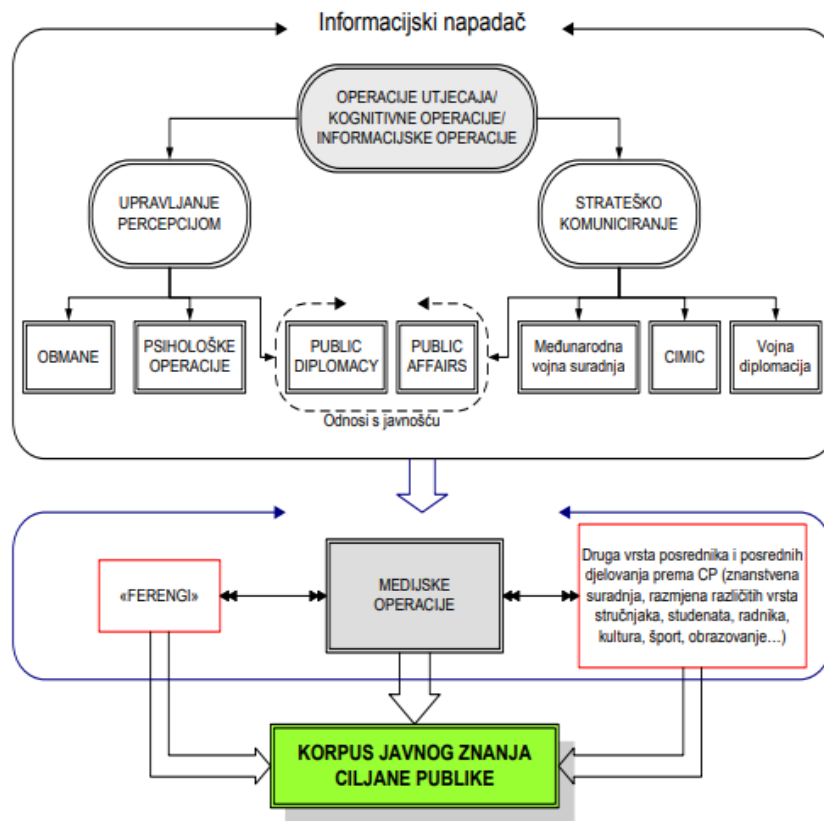
3.1. Informacijske operacije

Devedesetih godina udomaćio se termin "informacijski rat" (*Information Warfare*) ali je "zastario" jer je protuslovno zagovarati javnu diplomaciju, a voditi informacijski rat. Zato je termin informacijski rat "odstranjen" tako da upućuje na "informacijske operacije", pa se sada u američkim priručnicima koristi samo termin "informacijske operacije" (Joint Publication,

2006: 3-13). Informacijske operacije (IO) definiraju se kao akcije poduzete da djeluju na protivnikove informacije i informacijske sustave te da se obrane vlastite informacije i informacijski sustavi (Joint Publication 2006: 3-13) Informacijske operacije, medijske operacije (MedOps), odnosi s javnošću (PR) te javna diplomacija u funkciji su provedbe operacija utjecaja. Informacijske operacije i operacije utjecaja akcije su manipulacija informacijama pomoću kojih se osobe prema kojima su usmjerene potiče da donose odluke koje odgovaraju provoditeljima tih operacija. Informacije utjecaja imaju za cilj djelovati na „kognitivnu domenu“. tj. na shvaćanje i ponašanje lidera, grupa i cijelih populacija kako bi oni, protivnici, promijenili svoje odluke. (Tuđman, 2009: 29)

S obzirom na nove medije i informacijski prostor koji je sve širi, a mogućnost „dostave“ informacije do velikog broja ljudi sve brža, oni koji provode informacijske operacije, a to mogu biti države, multinacionalne korporacije, političari i pojedinci uz minimalan napredak i bez velikog financijskog izdatka mogu postići zavidne rezultate od strateškog značaja. Prema Gordanu Akrapu, uspješno isplanirane i provedene informacijske operacije mogu stvoriti uvjete u kojima malobrojniji i tehnički inferiorniji protivnici mogu uslijed postignute informacijske nadmoći u informacijskom prostoru steći dodatne prednosti koje u konačnici mogu voditi njihovoj pobjedi. Istovremeno, informacija i informacijski sustavi koje koriste naručitelji, planeri i provoditelji informacijskih operacija, mogu postati mete protivničkih napada te ih je potrebno posebno oprezno i učinkovito štititi. Iz toga proizlazi i Akrapova definicija informacijskih operacija: „Skup mjera, radnji i djelovanja poduzetih prema protivničkim informacijama, informacijsko-komunikacijskom sustavu, osobama i kognitivnim procesima s ciljem uništavanja, onemogućavanja i usporavanja njihovog djelovanja ili pak preuzimanja nadzora nad njihovim djelovanjem, uz istovremeno osiguravanje primjerene razine zaštite vlastitih informacija, kognitivnih procesa, informacijsko-komunikacijskih sustava i osoba“. (Williams, 2010: 42) Prema Domoviću (2015) informacijske operacije medijski je moguće provesti kombinacijom tri čimbenika: operacijama utjecaja, kontrolom pristupa medijima i kibernetičkim operacijama. Operacije utjecaja mogu se provesti ako su dostupni mediji putem kojih se one mogu plasirati i ako se dostupnost medija brani protivničkoj strani. Mediji su ključni instrument za uspješno provođenje nacionalnih informacijskih strategija na svim razinama djelovanja (strateškoj, taktičkoj, operativnoj) i prema svim razinama ciljeva (lokalni, nacionalni, regionalni, globalni) jer skoro pa i nema događaja koji mediji ne prate, slabije ili intenzivnije. Gotovo svaki događaj može se učiniti

medijski zanimljivim na način da se prilagodi potrebama informacijskog napadača. (Akrap, 2012: 61)



Slika 1. G. Akrap: Informacijske strategije i oblikovanje javnog znanja

Na slici 1. prikazana su djelovanja pomoću kojih se izravno i posredno utječe na korpus javnog znanja ciljane publike. Iz slike je vidljiva različitost, ali i sličnost djelovanja civilnih i vojnih institucija. Informacijskim operacijama i operacijama utjecaja u korpus javnog znanja plasiraju se protuobavijesti koje mogu bitno mijenjati ukupno javno znanje ciljane publike. Plasiranje dezinformacija rezultat je specijalnih operacija koje se najčešće provode kao prekrivne ili tajne operacije. Cilj specijalnih operacija je plasiranje dezinformacija u medije ili redove protivnika. U uporabi su različiti nazivi specijalnih operacija: psihološki rat, propaganda (koja prema izvoru može biti bijela, siva ili crna propaganda, a prema sadržaju politička ili ideološka, ekonomska, znanstvena, kulturna, sportska, turistička itd.), politički rat, agitacija, ideološko ratovanje, ideološka agresija, ideološka diverzija, indoktrinacija, ispiranje mozga, širenje glasina, subverzija, diverzija itd. (Tuđman, 2008: 136)

Činjenica da dobar dio moći, koji država crpi iz tri instrumenta na kojima se temelji ostvarivanje nacionalnih interesa (vojska, diplomacija, gospodarstvo), dolazio iz pravilnog upravljanja informacijama i njezinim izvedenicama te posebno brzim rastom utjecaja različitih medija, ukazala se potreba definiranja nove nacionalne strategije temeljene na potrebi postizanja informacijske nadmoći na svim razinama (lokalnoj, nacionalnoj, regionalnoj, globalnoj). Cilj svake nacionalne informacijske strategije je:

1. objedinjavanje i koordinacija djelovanja na polju informacijskih operacija svih institucija i ustanova koje se u svojem radu koriste tom vrstom djelovanja
2. prilagođavanje njihove aktivnosti novim stvarnostima
3. stvaranje uvjeta uz pomoć kojih se može izvršiti ključni utjecaj na strateške razine odlučivanja druge strane (političke, vojne, gospodarske, sigurnosne, društvene, vjerske), na oblikovanje korpusa javnog znanja, a time i svijesti, percepcije i volje pripadajućeg i/ili onog koji može vršiti utjecaj javnog mnijenja. (Akrap 2012: 13)

Akrap navodi kako se informacijskim operacijama želi utjecati na dva ključna dijela društva, odnosno pojedine zajednice: na one osobe koje donose ključne političke, vojne, gospodarske i druge odluke kako bi ih se nagnalo na donošenje odluka u korist vlastite štete te na pripadajuće javno mnijenje kako bi ga se potaknulo da svojim djelovanjem otežaju poziciju vladajuće/upravljačke strukture, onemogućujući njihovo racionalno djelovanje te potakne masu na traženje promjena u zajednici, tvrtki, društvu, državi, ako treba i primjenom nasilnih sredstava i metoda. Kod grupa, zajednica, naroda, društava pokušava se potaknuti osjećaj straha, nesigurnosti, apatije, beznađa i nepovjerenja u vladajuću, odnosno upravljačku strukturu, potaknuti ih na djelovanje s ciljem promjene postojećeg (ako su naručitelji informacijskih operacija nezadovoljni postojećim stanjem, odnosno ako im isto ne odgovara zbog neispunjavanja njihovih ciljeva). Istovremeno se utjecajem na volju ciljane publike potiče želja za promjenama, jačaju unutarnje podjele kako bi se ciljana struktura koju se usmjerava na traženje promjena mogla vrlo brzo vratiti u stanje nesigurnosti i unutarnjih podjela.

Provođenje informacijskih operacija može se odvijati pomoću jedne ili više kompleksnih kombinacija specifičnih elemenata da bi se postigao cilj. Informacijske operacije provode se prema određenim shemama. Uobičajena je mrežno-piramidalna struktura s autoritetom na vrhu i mrežom glasnika prema nižim razinama što je „shema spuštanja“ odozgo prema dolje (eng. *top-down; descending scheme*). (Domović, 2015: 110) U takvoj shemi na vrhu se nalazi

autoritet (jedna ili nekoliko društveno istaknutih osoba poput predsjednika države, premijera, članova Vlade itd.), koji u medije plasira dezinformaciju. Ispod njega može se nalaziti još okomitih razina, npr. djelatnici njegova ureda prema urednicima medija, urednici medija prema svojim novinarima itd. U određenom trenutku vertikalna os pretvara se u vodoravnu na kojoj više nema hijerarhije nego članovi mreže koja provodi informacijsku operaciju (novinari, političari koji nisu na najvišim pozicijama, nevladine organizacije, civilni aktivisti itd.) djeluju s iste razine, bilo koordinirano, bilo autonomno. Shema može biti i obrnuta, tako da informacije idu s dna prema vrhu – „shema penjanja“ (eng. *bottom-up; climbing scheme*). U tom slučaju horizontalna os niske razine prva plasira dezinformacije u javnost, a u nekom trenutku te dezinformacije potvrđuju autoriteti s viših razina. U oba slučaja stvara se vertikalno-horizontalna integracija komunikacijskog procesa u kojem se u javnost plasiraju dezinformacije.

3.2. Medijski hibridni rat

Koncept hibridnoga medijskog sustava je sustav u kojem se stari i novi medijski oblici isprepliću, a akteri su uključeni u složene odnose unutar tijeka sadržaja (usp. Laaksonen, 2017: 2). Hibridni medijski sustav je koncept koji je predložio Andrew Chadwick (2013). Prema njegovu predlošku, stari i novi medijski oblici isprepleteni su, a akteri su uključeni u složene odnose unutar protoka sadržaja medijskih sustava (usp. Laaksonen, 2017: 6 – 7). Hibridni medijski sustav temelji se na interakcijama između starijih i novijih medijskih logika – gdje se logike definiraju kao snopovi tehnologija, žanrova, normi, ponašanja i organizacijskih oblika – u refleksno povezanim društvenim područjima medija i politike.

Ne postoji jedinstvena definicija pojma hibridnog rata, a on se još naziva i specijalni rat. U literaturi se često nailazi na objašnjenja kako je to kombinacija klasičnog konvencionalnog i nekonvencionalnog ratovanja te *cyber* ratovanja. Prema vodećem hrvatskom stručnjaku za područje hibridnog ratovanja dr. sc. Gordanu Akrapu, specijalni rat je poseban oblik rata koji se često vodi u vrijeme kada država agresor i napadnuta država najčešće nisu službeno u ratu. Cilj specijalnog rata je rušenje vlade napadnute države, destabiliziranje vlade, provociranje nezadovoljstva stanovništva, stvaranje građanskih nemira ili prisiljavanje države-žrtve na diplomatske ustupke. Međunarodno, pojavnost koju hrvatski obavještajni stručnjaci nazivaju specijalnim ratom uglavnom se označava terminom "subverzija". Slijedom

utjecaja s engleskog govornog područja, psihološki elementi specijalnog rata danas se uglavnom nazivaju "propaganda", a zadnjih godina se počeo koristiti i termin hibridni rat. (Europski parlament Briefing, 2017.) Držeći se teze da hibridni rat ne mora istovremeno biti i klasično konvencionalno ratovanje uporabom oružja, polako sužavamo pojam hibridni rat. Pod pojmom specijalnog rata podrazumijeva se skup organiziranih i koordiniranih političkih, diplomatskih, ekonomskih, psihološko-propagandnih, obavještajnih, podrivačkih, terorističkih, a ponekad i prikrivenih vojnih akcija i postupaka. Dakle, hibridni (specijalni) rat poseban je oblik rata koji se često vodi u vrijeme kada država agresor i napadnuta država najčešće nisu službeno u ratu jer ili napadač ne želi službeno proglasiti rat (zavaravanje neprijatelja) zbog osude međunarodne zajednice, nedovoljno nadmoćnih vojnih resursa ili se procjenjuje da se strateški cilj može postići i hibridnim ratom uz puno manje žrtava i financijskog troška. Cilj specijalnog rata jest podriivanje i/ili rušenje vlasti napadnute države, destabiliziranje vlasti, provociranje nezadovoljstva stanovništva, stvaranje građanskih nemira, ili prisiljavanje države koja je izabrana za metu na razne ustupke ili donošenje odluka na svoju štetu, a u korist agresora, odnosno postizanje zacrtanih ciljeva uglavnom na štetu resursa napadnute države. Korištenjem više različitih sofisticiranih metoda, nevojnim sredstvima, dolazi se do postizanja cilja, kao što su zauzimanje tuđeg prostora, preuzimanje ili kontrola vlasti, te pojedinih ili cjelokupnih resursa neke države. Informacijsko djelovanje metoda je provođenja hibridnoga djelovanja koji se sastoji od namjernoga širenja dezinformacijskih kampanja. Potpomognuto je djelovanjem sigurnosnoga sustava koji je kreiran kako bi zbunio neprijatelja te postigao stratešku prednost uz minimalne troškove. Priroda hibridnih operacija otežava detektiranje ili čak činjenično određivanje trenutka početka takvih kampanja, s obzirom na to da je zbunjivanje neprijatelja i neutralnih promatrača jedna od njegovih osnovnih komponenti (Snegovaya, 2015: 9). Informacijsko djelovanje koncept je koji uključuje hakere, novinare i stručnjake za stratešku komunikaciju i psihološke operacije (Giles, 2015: 2). U prikrivene obavještajne operacije spadaju prikriveno prikupljanje informacija, ali i plasiranje dezinformacija, širenje propagande i indoktrinacija stanovništva. (Braniteljski forum, mr. krim. Željko Cvrtila)

- **Prikriveno** prikupljanje informacija uglavnom se obavlja putem prikrivenih stranih agenata, domaćih vrbovanih suradnika i prodorom u informacijske i komunikacijske sustave.
- **Dezinformacija** označava širenje lažnih ili obmanjujućih informacija s ciljem manipulacije i obmanjivanja javnosti, odnosno utjecaja na ciljne građane, neovisno radi li se o domaćim građanima ili građanima napadnute države, čime dolazi do

zbunjivanja ključnih pojedinaca ili većeg broja građana. Dezinformacija se može plasirati izravno kao izrečena cjelovita laž ili neizreavno na suptilan prikriveni način zatajivanjem objektivnih činjenica, odnosno zataškavanjem istine, odnosno iskrivljavanjem istine i podmetanjem lažnih prosudbi. Dezinformacije se plasiraju uglavnom putem javnih medijskih kanala i to najučinkovitije putem tzv. neovisnih privatnih medijskih kuća i javnih glasila, u koje javnost najmanje može sumnjati. Naravno da ih, posebice kada su u pitanju izravne neistine mogu izravno plasirati državni i politički dužnosnici ili njihovi glasnogovornici, razni lobisti i stručnjaci za određeno područje (ekonomija, sigurnost, financije). Posebna kategorija putem kojih se mogu širiti dezinformacije su razne grupe građana, obično formirane u udruge građana, odnosno nevladine organizacije, koje su i tekao pod kontrolom ili vlade, ili stranih vlada (obavještajnih zajednica), stranih i domaćih interesnih grupacija. Kontrola nad grupama i pojedincima se najčešće ostvaruje putem ucjena prikupljenim kompromitirajućim materijalima i financijskom ovisnošću.

- **Propaganda** je plansko i sustavno oblikovanje percepcije i spoznaje te manipuliranje ponašanjem pojedinaca ili grupacije građana ili pučanstva u cjelini, s ciljem pokretanje određene njihove reakcije koju vršitelji propagande žele postići. Propaganda je militaristički naziv za postizanje vojnih, obavještajnih i političkih ciljeva, odnosno reakcija, a ekonomska propaganda je zapravo marketinško oglašavanje.
- **Indoktrinacija** je planski i sustavni proces (često i prisilan) kojim se nastoji usaditi točno određene ideje, stavovi i istine koje su obično ili lažne ili iskrivljene. Često se sa indoktrinacijom počinje od najranijih godina života i to kroz obrazovni sustav. Tipične su za totalitarne režime u kojima se nametnuti, kroz obrazovni sustav propisani stavovi ne smiju propitivati niti kritički analizirati. U Europskom parlamentu 23. studenog 2016. izglasana je rezolucija koja analizira dva glavna neprijatelja s kojima se suočavaju države članice EU i donesena su upozorenja i zaključci kako se boriti protiv tih opasnosti. Rat o kojemu je riječ nije onaj klasični, vojni, nego novi – informacijski, odnosno dezinformacijski, “hibridni” rat. U izvješću koje je prethodilo Rezoluciji navedeno je da su te dvije opasnosti – Rusija i ISIL.

3.2.1. Rusko-ukrajinski konflikt

Specifični rat Rusije i Ukrajine potaknuo je teoretičare na analiziranje novog ruskog koncepta ratovanja. Prije raspada SSSR-a Rusija je potvrdila status Krima kao dio Ukrajine i potpisala međunarodni sporazum 1990. godine. Nakon dolaska Putina na vlast Rusija teži dominaciji nad Istočnom Europom i kao kolateralna žrtva na sjecištu Istoka i Zapada našla se Ukrajina. Rusija vodi hibridni rat prema Ukrajini na način da nameće svoju dominaciju, pokušava zastrašiti i demoralizirati ukrajinsko stanovništvo te vodeće političke i gospodarske elite. Nažalost, hibridni rat i kibernetičke napade teško je dokazati, ali postoje indicije kako je Rusija širila propagandu, špijunirala i napadala ukrajinske web stranice, svojim programom „Snake“ zarazila je nekoliko desetaka računalnih sustava u vlasništvu ukrajinske vlade i diplomacije. Neki teoretičari tvrde kako je ovaj čin dopustio nesmetan pristup povjerljivim državnim podacima ruskim obavještajnim službama, postoje i sumnje da su Rusi izveli kibernetičke napade na ukrajinsku energetska infrastrukturu. (Weedon, 2015). Kada analiziramo ovaj čimbenik u hibridnom ratu između Rusije i Ukrajine, može se tvrditi da je Rusija na Krimu i u Donbasu provodila opsežne informacijske operacije, još i prije rata u Ukrajini, ali posebice tijekom prva tri mjeseca 2014. godine. Informacijske operacije provodile su se sljedećim metodama (DRDC, 2014: 5):

- upućivanjem takozvanih «proxy agenata» kako bi izazvali nestabilnost šireći proruski narativ. Najbolji primjer ovih proxy agenata su tzv. «mali zeleni ljudi», i ruska motoristička banda «Noćni vukovi» koji su bili izuzetno aktivni u organiziranju prosvjeda u istočnoj Ukrajini

- proxy agenti poticali su i na «informacijski konflikt», posebice putem socijalnih mreža. Primjer tome je «Ruska trol vojska», skupina aktivista koji su putem društvenih mreža promovirali proruske stavove a potkopavali NATO i Europsku Uniju. Prema nekim izvorima, zapošljava ih tvrtka Internet Research Agency sa sjedištem u St. Petersburgu.

- službenim nastupima ruskih političara i glasnogovornika kojima su davali legitimitet netočnim informacijama koje su širili mediji. Ruska politička subverzija Ukrajine nije započela s ratom u Ukrajini, ona je započela puno ranije. Naznakama koje su ukazivale na moguće približavanje Ukrajine Zapadu, Rusija je počela igrati sve aktivniju ulogu u ukrajinskoj politici. Rusija je, naime, koristila sva moguća sredstva kako bi potkopala

prozapadne političke struje u Ukrajini, a poduprla proruske “lutke na koncu”. (Brzica 2018: 210)

3.2.2. Lažne vijesti i Donald Trump

Jedan od alata kojim se vodi informacijski rat su lažne vijesti, odnosno *fakenews*. One nastaju širenjem dezinformacija najčešće putem novih medija i društvenih mreža u svrhu dezinformiranja i zastrašivanja javnosti ili senzacionalizma. Namjerno pogrešna informacija koja je plasirana s ciljem da nekoga dovede u zabludu usko je vezana uz pojam laži. Međutim, nisu sve lažne informacije dezinformacije, kao što ni svaka plasirana laž ili manipulacija nije informacijska operacija. Lažne vijesti u svom prvom obliku odnosile su se na pojam satire, bile su namjerne i očite kako bi ismijavale nekakav lik i događaj, a najčešće je to bio politički. Danas zbog učestalog korištenja lažnih vijesti ne razlikujemo značenje samog pojma od senzacionalizma ili medijske pristranosti. Svakodnevno smo bombardirani količinom informacija koje nam novi mediji pružaju te nismo zainteresirani provjeravati odakle pojedina informacija dolazi i je li ona istinita ili lažna.

Zbog visoke razine nepovjerenja u tradicionalne medije, sve više korisnika okreće se alternativnim izvorima vijesti, a kako bi stali na kraj lažnim vijestima korisnicima su, između ostalog, kao usluga pružene stranice za provjeru informacija ili *fact-checking* stranice. Jedini hrvatski medij specijaliziran za *fact-checking* jest Faktograf.hr i pokrenut je 2015. godine kao zajednički suizdavački projekt Hrvatskog novinarskog društva i GONG-a.

Pozornost šire javnosti lažne vijest privukle su uoči i nakon pobjede Donalda Trumpa na američkim predsjedničkim izborima 2016. Godine. Više od stotinu medijskih organizacija, novina, televizijskih postaja i mrežnih portala podržavalo je u kampanji Hilary Clinton, dok je samo 14 medija bilo za Trumpa, od toga tek šest novina s ukupnom nakladom od sto tisuća primjeraka (Arrieta-Kenna, 2016). Istovremeno, zahvaljujući ekstenzivnom medijskom praćenju kampanje još od predizbora u Republikanskoj stranci, Trump je prema istraživanju tvrtke mediaQuanta dobio besplatnu televizijsku minutažu u procijenjenoj protuvrijednosti od 5,2 milijarde dolara, dok je s druge strane i kablovskim televizijama skakala gledanost (Pilkington, 2017). Trump je iskoristio nepovjerenje u tradicionalne medije i naglašavao kako se protiv njih bori te svoju kampanju prebacio na društvene mreže. Zaključio je kako mu nije

bitno jesu li napisi o njemu pozitivni ili negativni, bitno je samo da se o njemu piše. Trumpu je na društvenim mrežama pripomogao i tzv. efekt komore jeke (*echochamber*), odnosno grupiranje građana po političkim i drugim preferencijama, koji su se onda "hranili" informacijama isključivo onih medija koji su podgrijavali njihove stavove. Drugim riječima, u eri postčinjenične politike najlakše je bilo prebirati po informacijama i izvoditi selektivne zaključke. (Klauški, 2017: 12) To se događalo na društvenim mrežama, ali i u medijima, gdje su se miješale istine i laži s poluistinama, a građani i konzumenti vijesti više nisu znali kojim medijima mogu vjerovati i kako pristupati informacijama koje im se serviraju.

Negativan stav javnosti prema *mainstream* medijima podgrijavao je i sam Trump u svojim govorima i na svom Twitter računu, optužujući "vrlo, vrlo nepoštene medije" (*very, very dishonest press*) za izmišljanje lažnih vijesti i još važnije, postavljajući se prema medijima kao prema dijelu establišmenta koji on želi srušiti. Pri tome je ilustrativan jedan slučaj koji pokazuje kako se Trump poigravao s medijima i novinarima ne bi li osvojio besplatan medijski prostor. (Klauški, 2017: 11) U članku britanskog Guardian (Parkinson, 2017) prvi puta je opisano kako su "tinejdžeri u Makedoniji" naplaćivali proizvodnju lažnih vijesti, dok su pripadnici takozvanog *alt-right* pokreta (pokreta alternativne desnice), kreirali lažne članke, objavljivali ih na desničarskim portalima, a potom ih dijelili na Facebooku. Društvene mreže mnogima su postale glavni izvor informacija – čak 66 posto građana pristupa vijestima putem Facebooka (Parkinson, 2017), a lažne vijesti, primjerice o Hillary Clinton, davale su ponajprije Trumpovim simpatizerima i biračima argumente zbog kojih bi bilo opasnije glasovati za Clinton, nego za Trumpa.

Kao što su ankete pokazivale, povjerenje u medije slabilo je zajedno s povjerenjem građana u institucije i vlast. U okolnostima bombardiranja lažnim vijestima, u atmosferi post-truth informacija, u eri nepovjerenja u medije i gađenja nad "lažljivim" političarima, Trump je koristio priliku da nekažnjeno prolazi sa svojim verzijama istine (Parkinson, 2017). Kako navodi Klauški publika sve više konzumira samo one vijesti i informacije s kojima se slaže i koje učvršćuju njihove privatne stavove i osjećaje, valorizirajući sve više sâm kanal kroz koji primaju informacije, a sve manje njihov izvor. U slučaju Trumpa, medijima se obilo o glavu višegodišnje i višedesetljetno njegovanje tzv. *celebrity* kulture u kojoj se osobe poput Trumpa najbolje snalaze, kroz ignoriranje građana i publike te služenje komercijalnim, partikularnim i ekskluzivno tržišnim motivima.

4. MEDIJSKI PRIKAZ MIGRANTSKE KRIZE NA ODABRANIM ONLINE PORTALIMA

Kodeks časti Hrvatskog novinarskog društva i profesionalni etički standardi novinarstva obvezuju na točnu, potpuno i pravovremenu informaciju te slobodu mišljenja i izražavanja. U svom radu novinari su dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo, slobode i vrijednosti te uvažavati pluralizam ideja i nazora. Nadalje, novinar je dužan pridržavati se Ustava i zakona Republike Hrvatske, njegovati kulturu i etiku javne riječi i uvažavati dostignuća i vrijednosti. Izvještavanje podrazumijeva prikaz određenog događaja, a potrebno je odgovoriti na osnovnih pet novinarskih pitanja: Tko? Što? Kada? Gdje? i Zašto?. Mediji nam svakodnevno donose prikaz različitih događaja, ali razlika između uobičajenih izvještavanja je izvještavanje u kriznim situacijama, u kojima se nerijetko rabe i elementi i značajke informacijskoga ratovanja. Jedan od takvih novijih slučajeva, koji je imao i ima velik utjecaj i na Republiku Hrvatsku, obrađen je i u istraživačkom dijelu ovoga rada.

Naime, u proljeće 2011. godine u Siriji počinju oružani sukobi nadahnuti „arapskim proljećem“. Sirija ima važan strateški značaj za Rusku Federaciju s obzirom da Rusija na njihovom teritoriju ima svoje vojne baze. Na poziv sirijske vlade, ruska intervencija protiv Islamske države u Siriji započela je potkraj rujna 2015. godine ulaskom ruskog zrakoplovstva u tu zemlju. (Vujić, 2018.) Mediji javljaju kako su u Siriju došli i ruski tenkovi u sklopu vojnih intervencija protiv Islamske države. Rusija je kampanju protiv Islamske države započela zračnim napadima na uporišta i baze Islamske države. Ulaskom ruske vojske u rat, sirijska vlada i njezini saveznici ostvarili su niz pobjeda, među kojima je posebno bitno oslobođenje Palmire. Rusija potom pokreće inicijativu međusobnog dijeljenja informacija i lokacija o ISIS-u sa SAD-om i Velikom Britanijom, ali oni to odbijaju. Dana 25. srpnja 2017. godine američki predsjednik Donald Trump na svojem Twitter profilu objavljuje da je njegova administracija stopirala CIA-in program financiranja i obučavanja sirijskih pobunjenika. Kao posljedica uspona Islamske države 2015. započinje migracijska kriza. Europska migracijska kriza 2015. naziv je migracije stanovnika afričkih i azijskih zemalja prema državama Europske unije. (Ruz, 2015.) Prije nego što se kretanje izbjeglica moglo označiti pojmom migracijska kriza svijet se suočio s problemom terorističkih napada. Gledajući s odmakom rat u Siriji jedan je od glavnih uzroka krize, ali i terorizma. Svi ovi događaji tvorevine su ljudskog uma te prilikom bilo koje krize postoje žrtve. Mediji su glavni

„vjesnik“ koji daju prostor određenom događaju i izboru na koji način će on biti predstavljen publici odnosno javnosti. Iako pomalo rubna tema informacijskog ratovanja, medijski prikaz i analiza izvještavanja (hrvatskih) internetskih portala o migrantskoj krizi može uvelike kristalizirati kako mediji imaju značajnu ulogu u oblikovanju stavova pojedinaca i grupa kroz informiranje u kriznim situacijama.

Zbog svog geostrateškog položaja Republika Hrvatska suočila se s jednom od najvećih migracijskih kriza u svojoj novijoj povijesti. Svjedoci smo kako tema migranata, tražitelja azila i azilanata postaje sve prisutnija s obzirom na skori ulazak RH u EU Schengenski prostor i sve veći pritisak ljudi koji u potrazi za boljim životom i bježeći od ratnih sukoba širom Bliskom istoka, Sirije i sjeverne Afrike žele živjeti u Europskoj uniji. U kontekstu takve socijalno-političke situacije, javnost je podijeljena. Na jednoj strani nalaze se oni koji naglašavaju potrebu za humanim pristupom i empatijom prema patnjama drugih ljudskih bića, dok su s druge oni kojima je strah nadjačao takve vrijednosti. No, nije samo javnost ta koja je podijeljena. Mediji, koji u informacijskom društvu (Castells, 2003) imaju značajnu ulogu u informiranju i obrazovanju pojedinaca o pojedinim temama i događajima, ali i u oblikovanju stavova kako pojedinaca, tako i društvenih grupa, također su podijeljeni. To je vidljivo iz samih naslova, ali i pristupa temi, odnosno načinu na koji pojedini mediji „uokviruju“ iste događaje.

4.1. Metodologija istraživanja

Predmet ovog istraživanja jest prikaz načina izvještavanja o migrantskoj krizi na *online* portalima. Istraživanje je orijentirano na utvrđivanje određenih značajki vezanih uz izvještavanje. Portali na kojima su analizirani članci su dva hrvatska portala koja su lijevo orijentirana i dva desno politički orijentirana portala. To su: Index.hr, Tportal.hr koji su lijevo orijentirani mediji, a Dnevno.hr i Direktno.hr kao desno orijentirani mediji. Ukupno je u analiziranom razdoblju na navedenim portalima pronađeno 117 članaka na temu migrantske krize. Izabrani su dnevno-informativni portali koji imaju samo internetsko izdanje (bez inačica u drugim vrstama medija) i objavljuju informativne vijesti. Zbog ravnoteže su izabrana dva lijeva i dva desna portala.

Cilj ovoga istraživanja jest analizom hrvatskih informativnih portala u razdoblju od 1. lipnja do 1. srpnja 2019. utvrditi karakteristike i razlike izvještavanja vezanih za migrantsku krizu. Prilikom odabira vremenskog razdoblja ciljano je birano upravo ovo vremensko razdoblje jer tijekom njegova trajanja ponovno dolazi do pojačanih problema na graničnim prijelazima Hrvatske s Bosnom i Hercegovinom, gdje migranti ilegalno prelaze granicu, a hrvatski policajci redovito ih zaustavljaju i vraćaju. Tijekom posjeta predsjednice Republike Hrvatske Kolinde Grabar Kitarović prijelazu ona daje izjavu novinaru švicarske televizije u kojoj „brani“ hrvatske policajce i priznaje kako su upotrebljavali silu prilikom postupanja s migrantima tijekom ilegalnih prelazaka i vraćanja na prostor Bosne i Hercegovine. Na ovom primjeru izvještavanja analizirati ćemo kako su ovaj, ali i sve događaje potaknute navedenim događanjima prenosili „lijevi“, a kako „desni“ portali.

Jedinica analize korištena za ovo istraživanje jest jedan članak (prilog) objavljen na stranicama navedenih portala. Prikupljanje uzoraka obavljano je upisivanjem kombinacija riječi (migranti, izbjeglice, azilanti) u pretraživače portala i određivanjem vremenskog okvira. Uzorak je bio namjeran jer su se istraživali svi prilozi s tom temom objavljeni u navedenom vremenskom razdoblju. Napravljena je i analitička matrica kojom je obuhvaćeno osam kategorija formiranih na način da se pomoću njih donesu relevantni zaključci vezani za istraživanje.

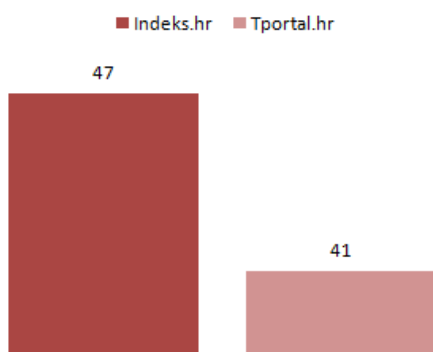
Metodološki instrument koji je rabljen jest upitnik za kvantitativnu i kvalitativnu analizu sadržaja. Analiza sadržaja novinskih članaka provedena je temeljem pitanja iz upitnika na koja su bili ponuđeni unaprijed određeni odgovori, ali i ostavljen prostor za komentiranje odgovora na pojedino pitanje, ako je to bilo potrebno.

4.2. Interpretacija rezultata istraživanja

1. Broj članaka po portalima

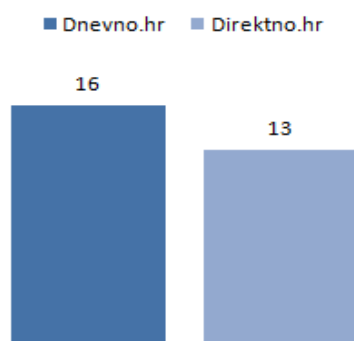
Pretraživanje temeljem gore navedenih riječi rezultiralo je pronalaskom velikog broja tekstova na portalima i gotovo svi su direktno vezani uz pitanje migranta, tražitelja azila, ilegalnih prelazaka granica i postupanja s migrantima. S obzirom na relativno kratko razdoblje od mjesec dana, dobiveni broj članaka dovoljan je za kvalitetnu analizu.

Broj članaka po portalu



Graf 1. Broj članaka na portalima Index.hr i Tportal.hr

Broj članaka po portalu



Graf 2. Broj članaka na portalima Dnevno.hr i Direktno.hr

Kako je navedeno, glavni je cilj uočiti razlike u izvještavanju između lijevih i desno orijentiranih portala. Očito je odstupanje u broj objavljenih tekstova na Index.hr i Tportal.hr koji zajedno imaju 88 članaka na temu migranata, dok Dnevno.hr i Direktno.hr imaju zajedno samo 29 članaka. I ovo je jedan od pokazatelja kako su „lijevi“ portali daleko više zainteresirani za prikaz migrantske krize i izvještavanje o istoj. Bitno je spomenuti i članke koje se odnose na posjet graničnom prijelazu predsjednice Kolinde Grabar Kitarović. U lijevim medijima prisutno je desetak članaka koji uglavnom negativno opisuju taj posjet i predsjedničinu komuniciranje te izjave. Neki od naslova su: *Kolinda kaže da Švicarska ne prima migrante*, *Ciriški pravnik je pokopao brojkama*, *Kolinda ujutro pjevala Krista na žalost*, *a popodne huškala na migrante*, *Kolinda je malo pukla: Tko zna u čijem interesu rade strani mediji*. „Desni“ su mediji kreirali tek pet članaka o tom posjetu, i to Dnevno.hr četiri članka, a Direktno.hr tek jedan članak u kojem neutralno te informativno opisuju predsjedničin pothvat.

2. Vizualna oprema članka

Ono što dominira u vizualnim opremama članaka o migrantskoj krizi jesu fotografije koje su prisutne u 100% članaka. Očekivano, svaki članak ima i naslov, a samo 35% članaka sadrži podnaslove, i to većinom na Tportal.hr. Bitno je istaknuti kako je na portalu Index.hr u slučajevima izvještavanja o predsjednici i njezinoj izjavi na granici fotografija u dva članka fotošopirana te prikazuje predsjednicu s puškom u ruci, a pored nje migranta. U ostalim slučajevima vizualna oprema povezana je s tekстом te nailazimo na izravnu poveznicu fotografije s tekстом (slika migranta ukoliko se radi o migrantu, slika graničnog prijelaza kada se radi o prelasku preko granice). Video uradak prisutan je u 23% članaka, i to uglavnom na Tportal.hr i Index.hr.



Slika 2. Predsjednica Kolinda Grabar Kitarović, Izvor: Index.hr

3. Naslovi članka i njihova veza s tekstem

Prilikom istraživanja naslova dolazi do nepodudaranja između naslova i samog teksta članka što možemo pripisati senzacionalizmu i tzv. *clickbait* naslovima. Desno orijentirani mediji skloniji su senzacionalističkim naslovima te negativnim konotacijama koje vezuju za migrante. Primjerice na portalu Dnevno.hr jedan od naslova glasio je: *Thompsonov odvjetnik brutalno: Talibani koje primamo među migrantima ubiše našeg vojnika*, a drugi: *BBC razapeo hrvatsku policiju: sramotno je što radite s migrantima*. Nepodudarnost naslova i teksta nailazi se i kod vrijednosne orijentacije spram migranata, tražitelja azila i azilanata. Veći postotak naslova negativnim se konotacijama vezuje za ovu skupinu.

4. Kontekst i odlike teksta članka

U najvećem se broju na svim portalima tekstovi pojavljuju u kontekstu ilegalnih radnji koje migranti čine. Međutim, na Direktno.hr i Dnevno.hr čest je kontekst crne kronike - u čak 53% slučajeva. Na portalu nije nužno označeno kao rubrika Crna kronika, sadržaji članaka nerijetko se odnose na teme koje su vezane za ilegalne radnje, silovanja, krađe pa čak i ubojstva. Na Index.hr i Tportal.hr česti su članci koji se bave temama u vezi ostvarivanja prava i uključivanjem u zajednicu – 27% te članci s temama povezanim s ulaskom u EU.

Od ukupno 11 članaka koji se svrstavaju u rubriku crne kronike, lijevo orijentirani mediji objavili su samo jedan članak dok su desno orijentirani mediji objavili čak 10 članaka.

5. Upotreba i značenje pojma: izbjeglica/migrant/azilant

Za daljnje razumijevanje bitno je razjasniti i objasniti ove pojmove. Migrant je osoba koja se seli s jednog mjesta na drugo bez obzira je li to unutar jedne zemlje ili u inozemstvo. Izbjeglica je za razliku od migranta osoba koja zbog svoje rase, vjere, političkog uvjerenja ili pripadnosti određenoj socijalnoj grupi primoran napustiti mjesto boravka. Tražitelj azila je netko tko traži izbjeglički status, ona osoba koja bježi iz svoje zemlje u potrazi za međunarodnom zaštitom. One osobe za koje se procijeni da nisu izbjeglice i da im nije potrebna međunarodna zaštita mogu biti poslani natrag u svoju domovinu. (Dnevnik.hr)

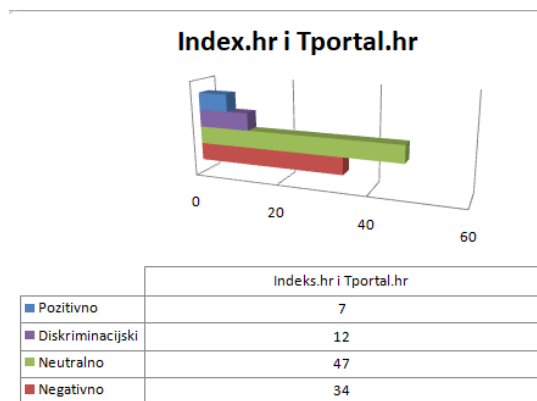
U 90% slučajeva na svim portalima upotrebljen je pojam migrant. „Lijevi“ portali su u nekoliko navrata upotrijebili pojam izbjeglice, a „desni“ portali su u nekoliko navrata upotrijebili pojam azilant. Nadalje, portal Dnevno.hr je u 16% slučajeva upotrijebio pojam ilegalni migrant.

6. Način navođenja protagonista

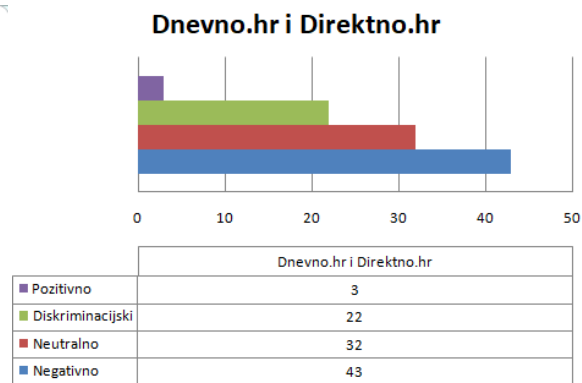
Kada govorimo o načinu navođenja ove skupine ljudi, bitno je analizirati drže li se mediji etičkog kodeksa i poštuju li ljudsko dostojanstvo. Rezultati istraživanja za ovu kategoriju potpuno se razlikuju između lijevih i desnih portala. Tako na desno orijentiranim portalima u 100% slučajeva ovu skupinu nazivaju migrantima ili azilantima: *Migranti počeli divljati po Zagrebu, tražitelj azila izvukao nož u autobusu na putu za Dugave*. S druge strane, na lijevo orijentiranim portalima u 49% slučajeva ove osobe nazivaju migrantima ili azilantima, u 21% slučaja navode ime i prezime osobe, a u 29% slučaja navode nacionalnu pripadnost protagonista: *15 etiopskih migranata umrlo od gladi i žeđi, brod plutao na moru tjedan dana, Afganistanac izbo i pokrao Pakistanca u Lici, javila se policija*. U 1% slučajeva portali navode i zanimanje protagonista.

7. Prikaz migranata

U ovom slučaju promatrano je jesu li u tekstu migranti prikazani pozitivno, negativno, neutralno ili pak diskriminacijski.



Graf 3. prikaz migranata na portalu Index.hr i Tportal.hr



Graf 4. prikaz migranata na portalu Dnevno.hr i Direktno.hr

Dakle, prema prikazu u Grafu 3., jasno je vidljivo kako su Index.hr i Tportal.hr uglavnom izvještavali neutralno, no u manjem broju bilo je i negativnih izvještaja. S druge strane, desno orijentirani portali Dnevno.hr i Direktno.hr izvještavali su više negativno, a u manjoj mjeri neutralno. Sva četiri portala izrazito su nisko pozitivno prikazivali migrante, a u nekim slučajevima znali su i diskriminirati kako je brojčano i prikazano u grafovima i tablicama.

8. Tema članka

U kategoriji tema članka kao elemente izolirali smo:

- a) Ulazak i prolazak kroz RH
- b) Ilegalno kretanje
- c) Zahtjev za azilom

Na Dnevno.hr i Direktno.hr niti jedan članak nije imao element zahtjeva za azilom, a podjednako su tematski prisutni ulazak i prolazak kroz RH te ilegalno kretanje. Na Index.hr i Tportal.hr 65% članaka odnosi se na ilegalno kretanje migranata, 24% članaka odnosi se na zahtjev za azilom koji su migranti zatražili, a 11% članaka odnosi se na ulazak i prolazak kroz RH.

Za zaključak možemo reći kako lijevo orijentirani portali donose više neutralnih pa čak i pozitivnih informacija prilikom izvještavanja o migrantima poštujući temeljna ljudska prava, dok su desni portali pomalo nezainteresirani, a često migrante predstavljaju na negativan način. Desno orijentirani portali donose članke pune senzacionalizma i stereotipiziranja pa čak i diskriminiranja migranta, međutim takve stavove prenose kao stavove nekoga drugoga ili uopćeno, a ne kao stav redakcije ili samog novinara.

5. ZAKLJUČAK

Možemo zaključiti kako su novi mediji uvelike promijenili društvenu i komunikacijsku paradigmu, ali i doprinijeli razvoju novih oblika ratovanja. Novi mediji sastavni su dio informacijskog ratovanja i sredstvo putem kojeg se postižu željeni učinci oblikovanja javnog mijenja u svrhu postizanja strateških i operativnih ciljeva. Pregledom dostupne literature možemo vidjeti kako je mali broj znanstvenika proveo istraživanja na tu temu i kako se većina literature sastoji od mišljenja stručnjaka i analiza slučajeva. Iako je takve literature mnogo, ona nam ne nudi konkretan odgovor na glavno pitanje ovoga rada: Jesmo li svjesni opasnosti konzumiranja novih medija s obzirom na pojam informacijskog ratovanja?

Provedeno istraživanje donosi nam pregled izvještavanja o novom valu Europske migrantske krize, koji se događa u 2019. godini, a koji su portali različito pisali u ovisnosti kojoj političkoj strani pripadaju. Državni, ali i nedržavni akteri koriste ih kao moderno oružje u cilju postizanja svojih strateških i operativnih ciljeva. U tom smislu služe za plasiranje idejnih konstrukata i lažnih vijesti te drugih propagandnih sadržaja koji su prethodno pomno konstruirani i odabrani te upućeni ciljanoj skupini. U ovom slučaju analize izvještavanja o migrantskoj krizi možemo govoriti i o njihovom ubojitom potencijalu jer se služe za propagiranje mržnje i radikaliziranje sljedbenika. Dakle, novinari, odnosno portali koji prenose vijesti uokviruju ih na različite načine ovisno o političkim svjetonazorima, a problem lažnih vijesti ili različitog uokviravanja vijesti je taj što ljudi nerijetko na taj način samo ukorjenjuju svoje radikalizirane stavove koje su već unaprijed zauzeli o pojavi migranta te svojom reakcijom potvrđuju predrasude.

Konačno, iz svega navedenoga može se zaključiti kako je na svim razinama potrebno educiranje i osvješćivanje o opasnostima konzumiranja samo jednog izvora vijesti i neprovjerljivih izvora vijesti. Svaki članak ima neposredni, ali i posredni utjecaj na stanovništvo, bilo da se stanovništvo koristi kao komunikacijski kanal ili za nametanje „političkih i drugih“ stavova. Cilj informacijskih operacija jest upravo utjecaj na javno mišljenje i manipuliranje javnim mnijenjem. Za kraj, najbolji zaključak bi bio citat:

„Ako ne čitaš novine onda si neinformiran, ako ih pak čitaš onda si dezinformiran!“

Mark Twain

6. LITERATURA

➤ Tiskani izvori

1. Akrap, G. (2012) *Specijalni rat - Knjiga 1*, Zagreb: Večernji list d.o.o.
2. Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G.M.: (2003) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate d.o.o.
3. Kovač, P. (2016) *Uloga medija u odnosima s javnošću od informiranja do manipulacije emocijama*. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
4. Kovač, P. (2016) *Uloga medija u odnosima s javnošću od informiranja do manipulacije emocijama*. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
5. Manovich, L. (2006). *Jezik novih medija*. Književna smotra, godište 38, broj 140. Zagreb: Hrvatsko filološko društvo
6. PERINIĆ, J. (2008) *Masovni mediji u životnom ciklusu krize-teorijski pristup*, Mediji i okolina, Fond za razvoj istraživačkog novinarstva i nove medije-FORIN, Novi Sad: Daniel print
7. PERINIĆ, J., (2010). Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, Dubrovnik: M. S. PERINIĆ, JADRAN
8. Peruško, Z. (2011) *Uvod u medije* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
9. Šnajdar S. (2017) *Osnove informatike I*, Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
10. Tuđman, M. (2018). *Informacijsko ratište i informacijska znanost*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
11. Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertovšek. (2009) *Mediji i mladi*, Zagreb: Sveučilišna knjižara

➤ Mrežni izvori

12. Benić, D. (2012). *Utjecaj suvremenih medija na formiranje javnog mnijenja*, Diplomski rad, Osijek <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A1784> (pristup: 17.08.2019.)
13. Brzica, N. (2018) *Hibridno ratovanje i suvremeni sukobi*, doktorski rad, Fakultet političkih znanosti, Zagreb https://www.fpzg.unizg.hr/download/repository/hibridno_ratovanje_i_suvremeni_sukobi_brzica.pdf (pristup: 08.08.2019.)
14. Chadwick, J. (2016) *Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics*, , The Routledge Companion to Social Media and Politics. Routledge, New York <https://static1.squarespace.com/static/566d81c8d82d5ed309b2e935/t/568d502f7086d7219>

- [d20fafa/1452101679072/Chadwick Dennis Smith - Politics in Age of Hybrid Media in Bruns et al Routledge+Companion to Social Media and Politics.pdf](#) (pristup: 18.08.2019.)
15. Cvrtila, Ž. (2018) *Hibridni rat suvremeni naziv za već poznate oblike ratovanja*, Braniteljskiforum.com <https://portal.braniteljski-forum.com/vijesti/hibridni-rat-suvremeni-naziv-za-vec-poznate-oblike-ratovanja-2018> (pristup: 20.08.2019.)
16. DRDC - Defence Research and Development Canada (2014). Scientific Letter. "Truth is the first casualty of war: A brief examination of Russian Informational Conflict during the 2014 crisis in Ukraine" https://www.researchgate.net/publication/331718410_Truth_is_the_first_casualty_of_war_A_brief_examination_of_Russian_Informational_Conflict_during_the_2014_crisis_in_Ukraine_Background (pristup: 19.08.2019.)
17. Europski parlament Briefing, (2017.) *Countering hybrid threats: EU-NATO cooperation* [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI\(2017\)599315](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI(2017)599315) (pristup: 19.08.2019.)
18. Giles, K. (2015) *Russia's Hybrid Warfare: A Success in Propaganda*, Bundesakademie für Sicherheitspolitik https://www.researchgate.net/publication/280922184_Russia's_Hybrid_Warfare_A_Success_in_Propaganda (pristup: 20.08.2019.)
19. Goldberg, I.K. (2001.) *Information Warfare. Glossary of IW Terms.* <http://www.psycom.net/iwar.2.html> (pristup: 08.08.2019.)
20. JERGOVIĆ, B. (2003) *Komunikacijska kultura hrvatskih novinara: Medijska scena 1994., Društvena istraživanja, Društvena istraživanja, Institut društvenih znanosti IVO PILAR,* Zagreb https://bib.irb.hr/datoteka/950812.Mogui_utjecaj_medija_u_kriznim_situacijama_na_javno_mnijenje_oblikovanjem_sadraja.pdf (pristup: 12.08.2019.)
21. Joint Publication 3-13 (2006) *Information Operations* United States. Joint Chiefs of Staff <file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/461648.pdf> (pristup: 09. 08. 2019)
22. Joynt J. (2005) *What Myspace Means to Murdoch* BBC News Analysis <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4697671.stm> (pristup: 20.08.2019.)
23. KLAPPER, J. T. (1974) *Gli effetti della comunicazione di massa*, Etas Libri, Milano <http://www.librinlinea.it/titolo/gli-effetti-delle-comunicazioni-di-massa/SBL0263975> (pristup: 20.08.2019.)

24. Klauški, T. (2017) *Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika. Političke analize*, 8 (30), 10-14. <https://hrcak.srce.hr/184732> (pristup: 12.08.2019.)
25. Laaksonen, S. (2017) *Hybrid narratives organizational reputation in the hybrid media system*, Faculty of Social Sciences of the University of Helsinki, Media and Communication Studies, Helsinki (doktorska disertacija) <https://pdfs.semanticscholar.org/64e3/42f06636fb5bd654dc045451fcee615c7eb8.pdf> (pristup: 18.08.2019.)
26. Laughey, D. (2007.). *Themes in Media Theory*, McGraw Hill, Open University Press, New York [https://archive.org/stream/KeyThemesInMediaTheory1/Key Themes in Media Theory%20\(1\) djvu.txt](https://archive.org/stream/KeyThemesInMediaTheory1/Key%20Themes%20in%20Media%20Theory%20(1).djvu.txt) (pristup: 19.08.2019.)
27. Lesinger, G. (2018) *Upravljanje medijima i informacijama u hibridnome medijskom sustavu* (s osvrtom na medijski hibridno medijsko djelovanje) . *Hum*, 13 (19), 53-76. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/212438> (pristup: 20.08.2019.)
28. Libicki M. (2017) *The Convergence of Information Warfare*, Air University Press <https://pdfs.semanticscholar.org/6975/857f904faed7c4491aabe528b8ecafd5a4df.pdf> (pristup: 21.08.2019.)
29. Logan, R. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang Publishing, Inc., New York [https://www.academia.edu/5715011/Updated CV](https://www.academia.edu/5715011/Updated_CV) (pristup: 20.08.2019.)
30. Parkinson, Hannah Jane (2016) *Click and Elect: How fake news helped Donald Trump win a real election*. The Guardian <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-altright-social-media-tech-companies> (pristup: 21.08.2019.)
31. Pehar, F. (2010). *Od statističke bibliografije do bibliometrije*. Povijest razvoja kvantitativnog pristupa istraživanju pisane riječi. *Libellarium*, 3 (1), 1-28. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/74289> (pristup: 23.08.2019.)
32. Pilkington, Ed (2016) *Trump vs. media: Did his Tactics mortally wound the fourth estate*. The Guardian. 22. studenoga <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/22/election-2016-donald-trump-media-coverage> (pristup: 20.08.2019.)
33. Pingree, G.; Gitelman, L. (2003). *New Media 1740-1915*. Massachusetts Institute of Technology

- https://www.researchgate.net/publication/266071889_THE_NEW_MEDIA_TECHNOLOGIES_AN_OVERVIEW_AND_FRAMEWORK_FOR_STUDY (pristup 21.08.2019.)
34. Rachok, A. (2014) *The Russia-Ukraine Conflict: Current Situation, Consequences, Prospects*. Analytical Report by Razumkov Centre. National Security & Defence. No.5-6 <http://www.uceps.org/eng/journal.php?y=2014&cat=206> (pristup: 23.08.2019.)
35. Raman M. (2013) *Social Media Forensics in Information Warfare*, Faculty of Communication and Media Studies, MARA https://www.academia.edu/6023676/Social_Media_Forensics_in_information_warfare (pristup: 21.08.2019.)
36. Ruairí, A. (2016) *These are the only 6 newspapers in the country that support Donald Trump*. Politico. <http://www.politico.com/magazine/story/2016/10/donald-trump-newspaper-endorsements-214390> (pristup 17.08.2019.)
37. Ruz C. (2015.) *The battle over the words used to describe migrants*, BBC News Magazine, pristupljeno <https://www.bbc.com/news/magazine-34061097> (pristup: 18.08.2019.)
38. Snegovaya, M. (2015) *Putin's Information Warfare in Ukraine*, Institute for the Study of War, Washington <http://www.understandingwar.org/sites/default/files/Russian%20Report%201%20Putin's%20Information%20Warfare%20in%20Ukraine-%20Soviet%20Origins%20of%20Russias%20Hybrid%20Warfare.pdf> (pristup 23.08.2019.)
39. Toffler A. and H. (1994) *War and Anti-War: Survival at the Dawn of the 21st Century*, Little Brown, London <https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/1994-05-01/war-and-anti-war-survival-dawn-21st-century> (pristup: 06.06.2019.)
40. Vujić, J. (2018) *Analiza geopolitičke i vojne situacije u Siriji* <http://www.matica.hr/vijenac/630/sirija-u-vrtlogu-svjetskog-rata-27813/> (pristup: 23.08.2019.)
41. Waltz, E. (1998) *Information Warfare: Principles and Operations*, Artech House Publishers <https://pdfs.semanticscholar.org/1ac4/c3e9d507f37f42725ff94f13999143ec841d.pdf> (pristup: 23.08.2019.)
42. Weedon, J. (2015) *Beyond Cyber War: Russia's Use of Strategic Cyber Espionage and Information Operations i Ukraine*. NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence, Tallin Estonia

https://ccdcoe.org/sites/default/files/multimedia/pdf/CyberWarinPerspective_Weedon_08.pdf (pristup: 23.08.2019.)

43. Williams P. (2010) *Information Warfare: Time for a redefinition*, str. 42
<https://pdfs.semanticscholar.org/25aa/3de3f8494f49622fcbabd0b157cb6dd6517.pdf>
(pristup: 21.08.2019.)

7. POPIS ILUSTRACIJA

- Popis slika

Slika 3. G. Akrap: Informacijske strategije i oblikovanje javnog znanja, preuzeto s [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/0000016883_05_NSF_2009_2_Gordan_Akrap_IKS_slozeno_78_1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/0000016883_05_NSF_2009_2_Gordan_Akrap_IKS_slozeno_78_1%20(1).pdf) str 131. (preuzeto 12.09.2019.)

Slika 2. Predsjednica Kolinda Grabar Kitarović, preuzeto s Index.hr <https://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvatska-se-pretvorila-u-zemlju-koja-otvoreno-mrzi-migrante/2102955.aspx> (pristup: 27.08.2019.)

- Popis grafikona

Grafikon 1. Broj članaka na portalima Index.hr i Tportal. hr, samostalna izrada autora

Grafikon 2. Broj članaka na portalima Dnevno. Hr i Direktno.hr, samostalna izrada autora

Grafikon 3. Prikaz migranata na portalu Index.hr i Tportal.hr, samostalna izrada autora

Grafikon 4. Prikaz migranata na portalu Dnevno.hr i Direktno.hr, samostalna izrada autora