

DOI 10.51558/2490-3647.2025.10.1.709

UDK 35:316.77(497.6)
004.738.5:35(497.6)

Primljeno: 23. 10. 2024.

Izvorni naučni rad
Original scientific paper

Tahani Komarica

ANALIZA KOMUNIKACIJE INSTITUCIJA BOSNE I HERCEGOVINE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Predmet istraživanja ovog rada je analiza komunikacije institucija Bosne i Hercegovine koje koriste platforme društvenih medija za diseminaciju informacija i kolaboraciju sa građanima, ali i kao javni prostor za dijalog među građanima na putu ka deliberativnoj demokratiji. U radu je korištena kvantitativna analiza podataka prikupljenih na zvaničnim web stranicama institucija Bosne i Hercegovine i vladinim društvenim medijima prema listi institucija Bosne i Hercegovine sa web stranice Agencije za državnu službu Bosne i Hercegovine te kvantitativna analiza sadržaja objavljenih na *Facebook* stranicama institucija Bosne i Hercegovine. Rezultati su pokazali jezičku nedosljednost u nazivima otvorenih računa institucija što otežava i istraživanje, ali i potragu i praćenje od strane građana. Evidentna je nedovoljna razvijenost infrastrukture vladinih društvenih medija. Kultura interakcije je na niskom nivou sa malim brojem aktivnih korisnika. Nijedan post ne sadrži alate za ispitivanje javnog mnijenja niti na neki drugi način potiče uključivanje građana u procese donošenja odluka. Na stranicama se nedovoljno koriste alati za širi doseg publike i lakše pretraživanje. Responzivnost institucija je niska i u pojedinim slučajevima komunikacija je potpuno onemogućena što ukazuje na hijerarhijski ustroj komunikacije i onemogućavanje dijaloga. Komunikacija Ministarstva sigurnosti BiH i Ministarstva odbrane BiH o poplavama sugerira potencijalne prijetnje sigurnosti građana i doprinosi slabljenju povjerenja u sposobnost vlasti da odgovori na krizne situacije na pravi način.

Ključne riječi: društveni mediji; institucije Bosne i Hercegovine diseminacija informacija; interakcija; deliberativna demokratija

1. UVOD

Online komunikacija se odvija u proširenoj paradigmi u kojoj su hijerarhijski pristupi nedovoljni budući da je novomedijsko okruženje bazirano na interaktivnosti komunikatora. Korištenje društvenih medija od strane vladinih institucija omogućava prevazilaženje društvenog i političkog jaza između vlada i građana, sve zahvaljujući karakteristikama internetskih medija koji se od klasičnih razlikuju širim dosegom prijenosa informacije, dvosmjernom komunikacijom, velikim mogućnostima za pohranu i obradu podataka, a usluge su im uglavnom stalno dostupne, javne i jednostavne za korištenje (Mahmutović 2016: 33). Nova medijska ekologija omogućava izravnu interakciju, čime komunikacija institucija s ciljnim grupama više nije ovisna o posredovanju tradicionalnih medija. Publika ima mogućnost učešća u kreiranju i širenju sadržaja, dopuni i promoviranju institucionalnih informacija i društveno važnih tema, te može dominantnim diskursima suprotstaviti lična iskustva i alternativne narative (ibid.)

Upotrebom društvenih medija za diseminaciju informacija institucije mogu poboljšati transparentnost svog rada, ali i omogućiti aktivnu participaciju građana u davanju prijedloga, iznošenju ideja, pritužbi i sugestija, što stvara se prostor za njihovo aktivno učešće u donošenju odluka i jačanje povjerenja u institucije, imajući u vidu da „povjerenje se stvara kada su institucije strukturirane tako da odgovaraju na komunikaciju“ (Maldini 2008, prema Lesinger i sar. 2019: 3). Dvosmjerni tok komunikacije omogućava institucijama da odgovore na žalbe građana i njihove sugestije, te uspostave dijalog (Sawalha i sar. 2019; Depaula i sar. 2018 i Kuang-Ting i sar. 2020). *Online* komunikaciju karakterizira uzajamna povratna informacija pri čemu *feedback* nije samo reakcija nego podrazumijeva i „korekcije informacija objavljenih na webu te (...) veći stupanj demokratičnosti u komunikaciji“ (Osmančević 2009: 179, 180). Lesinger i saradnici (2019: 7) naglašavaju da društveni mediji služe kao alat za otvorenu i dvosmjernu komunikaciju s građanima, posebno u kontekstu „novih političkih smjernica, procesa i reformi, te prijedloga zakona“.

Vladini društveni mediji imaju potencijal za razmjenu mišljenja sa i među građanima kojom se u pregovaračkom procesu identificiraju zajednički ciljevi i rješenja što je osnova deliberativne demokratije (Grover i sar. 2019, Lesinger i sar. 2019). Deliberativna demokratija se ostvaruje komunikacijskim aktom kao „dijaloškim procesom razmjene razloga s ciljem rješavanja problematičnih situacija koje se ne mogu riješiti bez međuljudske koordinacije i saradnje“ (Bohman 1996, prema Coleman i Blumerl 2009: 18).

Korištenje društvenih medija od strane vladinih institucija ima tri cilja: podsticanje participativnog dijaloga vlada sa građanima, koprodukcija vlade sa građanima koja unapređuje servise za građane i *crowdsourcing* tj. razvoj inovativnih rješenja kroz masovnu podršku (Bertot i sar. 2010, prema Goncalves i sar. 2015).

Prema Wilcox i sar. (2015), javne informacije omogućavaju građanima donošenje informiranih odluka o politikama i aktivnostima vlasti, a najčešće korištena PR (*Public Relations*) taktika za efikasno širenje informacija su saopćenja za javnost, koja su u društvenim medijima kraća, interaktivnija, multimedijalna i imaju manju kontrolu nad komentarima. Prema Sandersu (2012), društveni mediji kao alat PR, posebno *Facebook*, omogućavaju brzo doseganje publike i vidljivost informacija putem lajkova, komentara i dijeljenja, uz pasivnu ili aktivnu interakciju kojom se širi sadržaj. Tomić (2017: 270) naglašava da stručnjaci iz oblasti odnosa s javnošću smatraju da je „... najbolji internetski sadržaj onaj koji prepoznaje korisnike interneta kao aktivne, a ne pasivne sudionike u komunikaciji“. Također, ističe da unatoč specifičnim ciljevima odnosa s javnošću u vladinim institucijama njihova osnova počiva na dvije ključne pretpostavke: „demokratska vlast mora izvješćivati građane o svojim aktivnostima“ te da „uspješno“ upravljanje državom zahtijeva sudjelovanje i potporu građana“ (Ibid. 413). Isti autor navodi širok spektar formalnih i neformalnih tehnika i alata za rad sektorā odnosa s javnošću, od kojih su najuobičajenije: najave za medije, saopćenja za javnost, bilteni, pisma, ankete, izjave za medije, intervjui, konferencije za novinare, brifinzi, govori, televizijski nastupi, video izjave i saopćenja s vizualnim elementima (fotografije, video, film, dizajn, igre, stripovi i karikature), kreiranje događaja. Kod internetskih PR alata Tomić, međutim, ne pravi jasnu razliku između komunikacijskog kanala i žanra, poput elektronske pošte, *blogova*, *podcasta*, *web* stranica, *online* foruma, društvenih mreža (*Facebook*, *Twitter*), *chatova*, elektroničkih kioska i različitih vrsta konferencija kao što su video, tele, web.

Vladine institucije imaju na raspolaganju novu komunikacijsku ekologiju za interakciju sa građanima putem društvenih medija. Višesmjerni tok razmjene informacija mnogi ka mnogima je „neupitno promijenio privatne i javne komunikacije“ (Van Dijck 2013:7). Uloga vlada je da provode vladavinu prava i djeluju u interesu svojih građana pri čemu im korištenje društvenih medija omogućava širi doseg diseminacije informacija što može pozitivno uticati na transparentnost. Višesmjerni tok komuniciranja otvara prostor građanima za aktivnu participaciju omogućujući im da izravno traže informacije i korekcije rada vlade te osiguraju da vlade djeluju u njihovom interesu, ali isto tako ova interakcija podrazumijeva i međusobnu komunikaciju građana. Višesmjerni tok komunikacija ima pozitivan

učinak na jačanje uzajamnog povjerenja, što i jeste jedna od ključnih pretpostavki za razvoj demokratskih procesa.

U rezimeu uvodnoga dijela zaključujemo da korištenje društvenih medija u odnosima sa javnošću ima potencijal da doprinese: a) proširenom doseg u informacije [mogućnost dijeljenja, korištenje društvenih oznaka (*hashtagovima* i *taggovima*), hipertekstualnost na vlastite, ali i eksterne linkove koji omogućavaju međusobnu povezanost višestruke publike, multimodalnost kompleksne tekstualne, audio i video reprezentacije], b) interakciji vlada i građana i c) interakciji građana jednih s drugima.

2. TEORIJSKI OKVIR I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Korištenje društvenih medija u odnosima s javnošću odlikuje trajnost postavljene informacije, visoka mogućnost pretraživanja, hipertekstualnost kojom se doseže ciljane publiku, multimedijalnost i djeljivost od strane korisnika što širi opseg publike i poboljšava rangiranje u pretragama, zatim trenutačna objavljujivost i dostupnost komunikatora (Wilcox i sar. 2015; Sanders 2012; Debora i Trester 2013; Brown 2009). Interakciju odnosa s javnošću, kako navodi Rob Brown (2009: 23), na web 2.0 ne možemo posmatrati kao komunikaciju s pasivnom, već aktivnom publikom pri čemu to „ne znači da samo trebamo razgovarati sa njima, već da njihovim stavovima i mišljenjima moramo dati dužno poštovanje“.

Prema Coleman i Blumerl (2009), za razvoj demokratije nužne su inkluzivne i odgovorne institucije koje omogućavaju značajnu interakciju između građana i njihovih predstavnika. Građani digitalnog društva očekuju dvosmjernu komunikaciju i interaktivnost s vlastima, što podrazumijeva uspostavu kanala za interaktivni dijalog. Autori smatraju da je internet inherentno demokratska tehnologija, ali ostaje pitanje hoće li novi komunikacijski alati promijeniti ravnotežu moći i omogućiti građanima utjecaj na vlast, te upozoravaju na izazove komunikacije između predstavnika vlasti i građana. Rješenje vide u prepoznavanju građanskog aktivizma i stalnoj komunikaciji vlada s građanima, te sugeriraju da institucije upravljaju društvenim medijima na način koji povezuje lokalna iskustva s političkim strukturama, osiguravajući jednakost moći (ibid.).

Analiza Mayer i saradnika (2005) sugerira da uspjeh interaktivnog razvoja politika poboljšava strukturiranje problema, potiče kreativna rješenja i omogućava bolju procjenu izvedbe, postizanje kompromisa i konsenzusa, smanjuje otpor i povećava podršku čak i kada rezultat nije maksimalan jer građani osjećaju da su njihova mišljenja cijenjena i bolje razumiju procese. Pippa (1999) ističe da političko

povjerenje ima 5 dimenzija: povjerenje u političku zajednicu, u načela režima, djelotvornost režima, institucije režima i političke aktere. Ovaj rad se fokusira na institucije režima što podrazumijeva „formalne strukture, a ne na specifične dužnosnike ili nosioce funkcija“ (ibid. 19). Prema nalazima istog autora, legitimnost institucionalnog režima je jedan od ključnih faktora koji podstiču građane na dobrovoljno poštivanje zakona. Edelmanov barometar povjerenja za 28 država u svijetu u 2024. godini pokazuje da su nepovjerenje prema vladama iskazali građani 17 od 28 država među kojima su Kanada, Mexico, Irska, Brazil, Njemačka, Italija, Kenija, Nigeria, Južna Koreja, Sjedinjene američke države, Francuska, Španija, Japan, Kolumbija, Velika Britanija, Južna Afrika, Argentina. Istraživanje Mahnaz Mansoor (2021) pokazalo je da percepcija vladine odgovornosti, transparentnosti i odziva na zahtjeve građana značajno utiče na povjerenje u vladu. Responzivnost putem društvenih medija povećava povjerenje građana u vladine institucije. Pravovremeni odgovori i transparentnost jačaju osjećaj uključenosti građana, dok nametanje odluka smanjuje povjerenje.

Rezultati istraživanja Gunawong (2015), korištenje društvenih medija od strane vladinih institucija Tajlanda pokazalo je da upotreba *Facebooka* u većini slučajeva služi za ažuriranje informacija o radu institucije i aktivnostima njihovih službenika na visokim pozicijama, a samo rijetke institucije ih koriste aktivno i često sa malim brojem aktivnih korisnika, čime nije ostvarena svrha upotrebe *Facebooka* za poboljšanje transparentnosti u smislu širenja informacija od interesa i značaja za javnost.

Povećana transparentnost vlada povećava povjerenje građana (Bonson i sar. 2012; Gunawong 2015; Song i Lee 2016; Al-Omouh i sar. 2023), dok prema istraživanju Tolbert i Mossberger (2006) povećana transparentnost nije dovela do povećanja povjerenja, a varijabla responzivnosti je imala značajan utjecaj. Naučnici ističu da tehnološko postojanje vladinih društvenih medija samo po sebi bez interakcije može imati i negativan utjecaj na povjerenje građana što je percipirano kao *show effect* (Lu i sar. 2016). Učinkovitost Facebook objava ovisi i o reakcijama korisnika, a ne samo o objavljivanju (Goncalves i sar. 2015).

Iako je do sada problematika komunikacije između vlade i građana na društvenim medijima nedovoljno istražena, postoji naučni konsenzus da takva istraživanja moraju uzeti u obzir sljedeće varijable: transparentnost rada, responzivnost, spol, etnicitet, nivo obrazovanja, godine, urbano ili ruralno područje stanovanja. Fokus istraživanja jeste da se utvrdi da li i u kojoj mjeri ovaj vid komunikacije utiče na smanjivanje društvenog i političkog jaza i unapređenje povjerenja građana u vladine institucije

(Mansoor 2021; Wei i Lu 2023; Achmad, Ashariana i Nurkardavati 2022; Song i Lee 2016; Tolbert i Mossberger 2006; Baghui i sar. 2020; Al-Omoush i sar. 2023). Dio naučnika izražava zabrinutost da institucije vlasti personalizovane kroz ličnosti političara na vladinim društvenim medijima mogu smanjiti povjerenje građana (Starke, Marcinkowski i Wintterlin 2020), te upozoravaju da PR komunikacijska strategija koja političara čini privlačnijim ne jamči da institucija djeluje u interesu građana, štaviše može ugroziti demokratske procese.

Rezultati komparativne studije Lesinger i saradnici (2019) pokazali da su ministarstva u Sloveniji puno prisutnija u virtuelnom prostoru nego u Hrvatskoj, dok su nositelji javne vlasti, ministri, u Hrvatskoj aktivniji putem svojih službenih Facebook stranica u odnosu na Sloveniju. Navedeni rezultat ukazuje da je u Republici Hrvatskoj institucionalna komunikacija personalizovana, za razliku od Republike Slovenije čiji pristup je usmjeren na sistemsko komuniciranje što smanjuje mogućnost ugrožavanja demokratskih procesa. Tomić (2017) ističe da je personalizacija politike postala trend 1970-ih, potaknuta pojavom televizije, gdje su osobine i karakter kandidata i vođa postali ključni. Građanima je lakše odgovornost prebaciti na pojedinca nego na timski rad vlade. Tomić (2017: 195) upozorava da „personalizacija može biti posebno problematična u koalicijskim vladama gdje se odgovornost može teže povezati s jednom opcijom“. S obzirom na kompleksnost državnog uređenja Bosne i Hercegovine, te nužno koalicijsko funkcioniranje na svim nivoima vlasti pristup eksternim komunikacijama vladinih institucija bi upravo trebalo posmatrati kroz organizacijsku komunikaciju, a ne ličnu.

U studiji Osmančević (2009) su, između ostalih istraživanih web portala, obuhvaćene i dvije institucije Bosne i Hercegovine (Predsjedništvo BiH i Vijeće ministara BiH), dvije entitetske institucije (Vlada Federacije BiH i Vlada RS), te jedna kantonalna institucija – Vlada Tuzlanskog kantona. Autor u zaključku navodi:

“Javno komuniciranje instanci vlasti u Bosni i Hercegovini još uvijek je zasnovano na tradicionalnom hijerarhijskom jednolinijskom modelu komuniciranja, komunikaciji s javnošću kroz saopćenja, brifinge, izjave, u nešto manjoj mjeri kroz press-konferencije, i najmanje kroz nove načine komunikacije – interaktivno, posredstvom weba, e-maila, ili stalno otvorenim komunikacijskim kanalom za pitanja, sugestije i prijedloge građana. [...] instance vlasti u Bosni i Hercegovini, na svim razinama, komuniciraju na nedemokratski, hijerarhijski način, što u savremenim komunikacijskim trendovima zapravo znači – negaciju komunikacije” (Osmančević 2009: 118)

Analizom web stranica institucija Bosne i Hercegovine – Predsjedništva BiH i Vijeća ministara BiH – Osmančević (2009) je utvrdio da su obje web stranice grafički loše, sadržajno nedostatne, neažurirane, te im nedostaje mogućnost interakcije sa građanima. Istraživanje Osmančević i Komarica (2023) pokazalo je da je u Bosni i Hercegovini komunikacijska kultura nerazvijena, te da građani nisu iskoristili potencijal digitalnih medija za razvoj deliberativne demokratije zbog faktora poput nedostatka edukacije, povjerenja u vlast, kritičkog mišljenja, slabe digitalne pismenosti i neupoznatosti s mogućnošću aktivne participacije putem digitalnih medija, posebno u borbi protiv korupcije. Rezultati istraživanja Komarica i Mahmutović (2023) pokazali su da je korištenje konvergentnog medijskog okruženja za aktivno učešće građana složen proces te ovisi o „tehnološkoj opremljenosti, funkcionalnoj digitalnoj pismenosti, kao i kulturno-historijskom kontekstu, te shodno tome daje i različite rezultate“ (ibid. 209).

Također, prema istraživanju Hrnjić Kuduzović i sar. (2016) mladi ljudi se informiraju o događajima slučajno „odnosno pregledajući sadržaje na“ (ibid. 73), preferiraju različite formate i multimedijalne elemente te kratke sadržaje. Studija Delić Aščić (2023) ističe da informativni mediji na društvenim mrežama uglavnom dijele linkove sa internetskih stranica, dok je kultura interaktivnosti slabo razvijena, posebno u pogledu responzivnosti na poruke, pitanja i komentare korisnika. Iako se navedeno istraživanje fokusira na informativne medije, vladini društveni mediji također služe kao direktan kanal komunikacije s građanima, pri čemu informacije nisu posredovane novinarskim izvještavanjem.

3. METODOLOŠKI OKVIR

3.1. Problem istraživanja

Najčešće istaknuti problemi u bosanskohercegovačkom društvu su nepovjerenje građana u vladavinu prava, porast korupcije, izborna korupcija, korupcija u zapošljavanju i različite druge anomalije svodive na zajednički imenitelj ostvarivanja ličnih na štetu javnih interesa građana, čime je ozbiljno narušeno povjerenje građana u institucije. Nalazi studije Šalaj (2009: 50) pokazuju da „u Bosni i Hercegovini, kao i u većini drugih demokratskih država, samo u još izraženijoj mjeri, postoji snažno nepovjerenje građana prema političarima i političkim institucijama“. Prema izvještajima Monitoring and evaluation support activity (Measure II) za 2022. godinu i 2024. godinu građani najmanje povjerenja iskazuju u sljedeće institucije:

Tabela.1 Povjerenje građana (Izrada autorice prema Monitoring and evaluation support activity (Measure II) 2022. i 2024.godina)

Institucija	Povjerenje 2022. (%)	Povjerenje 2024. (%)
Političke stranke	7%	8%
Državni nivo	10%	12%
Entitetski nivo	10%-11%	12%
Kantonalni nivo	10%-11%	15%
Općine i gradovi	Nema podataka	18%

Također, prema Izvještaju komisije o BiH 2024, „povjerenje javnosti je dodatno narušeno medijskim izvještajima o javnim nastupima nosilaca pravosudnih funkcija, uključujući članove VSTV-a u društvu sa osobama osumnjičenim za kriminal“ (Izvještaj Komisije 2024: 28). Jedna od preporuka Evropske komisije je „povećanje transparentnosti i efikasnosti javnog sektora“ (Ibid. 8), sa naglaskom da se podizanje transparentnosti posebno odnosi na oblast javnih nabavki.

Zaključci sa Okruglog stola „Transparentnost procesa donošenja odluka u BiH“ održanog u junu 2023. godine u organizaciji Transparency International u BiH govore da je „rad vlada i skupština kantona, entiteta i parlamenata na državnom nivou u Bosni i Hercegovini nedovoljno javan što uskraćuje mogućnost učešća građana u kontroli njihovog rada i procesu donošenja odluka, zbog čega raste nepovjerenje u rad institucija kao i prostor za korupciju“. Bosna i Hercegovina je prema Uredu koordinatora za reformu javne uprave pristupila inicijativi „Partnerstvo za otvorenu vlast“ 24. septembra 2014. godine. U Akcionom planu Vijeća ministara Bosne i Hercegovine za provedbu inicijative „Partnerstvo za otvorenu vlast“ za razdoblje 2022–2024. godina predviđene su mjere povećanja transparentnosti kroz otvaranje podataka na web stranicama institucija Bosne i Hercegovine, ali i uspostava dvosmjerne komunikacije sa građanima (različitim grupama, pojedincima, organizacijama i institucijama) Agencije za ravnopravnost polova tako da „će se direktno odgovarati na njihova eventualna pitanja“ (Akcion plan VM BiH 2021: 37) iz čega nije jasno na koji način će se ova aktivnost sprovesti, a ovim planom nije obuhvaćena ni komunikacija korisnika jednih sa drugima.

Evidentno je da je u Bosni i Hercegovini komunikacija institucija sa građanima pravolinijska, nedemokratska, nedovoljno transparentna, organizirana hijerarhijski odzgo-nadolje, čime nije omogućeno aktivno učešće građana u demokratskim procesima. Rezultati ovakve komunikacije imaju za posljedicu nisko povjerenje građana u institucije Bosne i Hercegovine. Za jačanje povjerenja građana potrebno

je unaprijediti transparentnost institucija BiH kao i njihovu responzivnost u pravcu uvažavaju mišljenja građana i omogućavanja boljeg razumijevanja problema i njihovog rješavanja.

3.2. Predmet istraživanja

Prema saopćenju Agencije za statistiku Bosna i Hercegovina je zemlja u kojoj sa 31. 10. 2024. godine 84,20% domaćinstava koristi internet, a u posljednja tri mjeseca je zadnji put 86,10% pojedinaca je koristilo internet sa učestalosti „više puta u toku dana“ 80,80%, dok je učešće na društvenim mrežama 76%. Shodno različitim metodologijama mjerenja broja korisnika društvenih medija u Bosni i Hercegovini nije moguće tačno ustanoviti koliki je broj korisnika, ali okvirni rang je sljedeći: *Facebook* koristi između 51,8% i 91,15% korisnika, *Instagram* 7,84%-34,4%, *YouTube* 2,67%-67,50%, *LinkedIn* 0,66%-15,2%, te *X* 5,9%-7,33% korisnika (Data reportal – Digital 2024: Bosnia and Herzegč6ovina; Napoleon Cat.Stats i Social Media Stats in Bosnia and Herzegovina – September 2024). Iako su korištene različite metodologije prilikom izračunavanja procenata korisnika, *Facebook* ima najpribližnije maksimalne rezultate u različitim metodologijama.

Komunikacija vladinih institucija na društvenim medijima u Bosni i Hercegovini je nedovoljno istraženo polje. Predmet ovog istraživanja upravo je analiza komunikacije institucija Bosne i Hercegovine koje koriste platforme društvenih medija za diseminaciju informacija i kolaboraciju sa građanima, kako bi se otvorio javni prostor za dijalog sa i među građanima na putu ka deliberativnoj demokratiji. Također, važno je naglasiti da predmet istraživanja nije komunikacija sa političarima ili licima imenovanim na određeni mandatni period na rukovodne funkcije u institucijama, već sistemski pristup komunikaciji institucije kao pravnog lica. S obzirom na činjenicu da je najviša prisutnost građana na *Facebooku*, u radu je prisustvo i komunikacija institucija Bosne i Hercegovine na ovom društvenom mediju detaljnije istražena.

3.3. Ključni pojmovi istraživanja

Ključni pojmovi u ovom radu su institucije Bosne i Hercegovine i društveni mediji, koji su kompleksni i shodno različitim tumačenjima mogu biti i različito posmatrani što je evidentno i iz prethodnih istraživanja. Shodno Ustavu Bosne i Hercegovine, članom III su definirane nadležnosti institucija Bosne i Hercegovine i nadležnosti

entiteta, dok se Zakonom o upravi („Sl. glasnik BiH“, br. 32/2002, 102/2009 i 72/2017) član 2. definira da

„Poslove uprave iz nadležnosti Bosne i Hercegovine (u daljnjem tekstu: BiH) obavljaju ministarstva i upravne organizacije kao samostalne upravne organizacije, upravne organizacije u sastavu ministarstava (u daljnjem tekstu: organi uprave), kao i druge institucije Bosne i Hercegovine osnovane posebnim zakonom ili kojima je posebnim zakonom povjereno obavljanje poslova uprave.”

Pod pojmom institucije Bosne i Hercegovine ne podrazumijevaju se izvršni organi i organi uprave entiteta i Brčko distrikta BiH, čiji odnos je prema institucijama Bosne i Hercegovine reguliran Poglavljem IV. navedenog Zakona o upravi, kao ni institucije i organi uprave na kantonalnim i općinskim nivoima vlasti.

Kaplan i Haenlein (2010: 61) društvene medije definiraju kao „skup internetskih aplikacija koje se grade na ideološkim i tehnološkim temeljima weba 2.0 i koje omogućavaju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici”. Jose van Dijck (2013) je kategorisao tipove društvenih medija sa napomenom da jasna granica ne postoji, već svaki od njih integriše i karakteristike ostalih: 1) SNS (*social network sites*) – promocija interpersonalnih individualnih i grupnih kontakata pri čemu se stvaraju lične, profesionalne i geografske veze, te potiču slabe veze npr. *Facebook*, *X*, *LinkedIn*; 2) UGC (*user-generate content*) – podržavanje kreativnosti, kulturne aktivnosti i razmjena amaterskog i profesionalnog sadržaja, npr. *YouTube*, *Flickr*, *Wikipedia*; 3) TMS (*trading and marketing sites*) – razmjena proizvoda i njihova prodaja, npr. *eBay*, *Amazon* i 4) PGS (*play and game sites*) – medijski žanr popularnih igara, npr. *FarmVille*, *CityVille*, *Angry Birds*, od čega su SNS i UGC društveni mediji na kojima se razvila *online* socijalnost, kreativnost i participativnost. Socijalnost se odnosi na platforme usmjerene na korisnika, a participativnost naglašava ljudsku kolaboraciju.

Pod pojmom vladini društveni mediji u ovom radu se podrazumijevaju stranice institucija Bosne i Hercegovine na društvenim medijima, odnosno ono što Van Dijck naziva SNS i UGC, te se pojam ne odnosi na *web* stranice, niti na *e-government* kao ni na različite aplikacije čija primarna uloga je digitalni servis građana.

3.4. Ciljevi istraživanja

1. Identificirati koje institucije Bosne i Hercegovine imaju otvorene stranice na društvenim medijima: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn i X.
2. Identificirati količinu interakcija građana sa vladinim Facebook stranicama koja se odvija na objavljenim postovima (reakcije na postove, komentari i dijeljenja).
3. Identificirati količinu korištenja alata za postizanje višeg dosega objava vladinih Facebook postova (socijalne oznake; linkovi na vlastite web stranice, na druge društvene medije, na međunarodne stranice; vizuelnu opremljenost)
4. Identificirati responzivnost vladinih društvenih medija na komentare građana na objavljenim vladinim Facebook postovima u slučajevima kada građani postavljaju pitanja
5. Analizirati komunikaciju Ministarstva sigurnosti BiH i Ministarstva odbrane BiH na Facebooku tokom poplava koje su zadesile Jablanicu, Konjic i područje srednje Bosne u kontekstu javnog interesa građana Bosne i Hercegovine.

Ciljevi istraživanja se odnose na period od 01. 01. do 15. 10. 2024. godine.

3.5. Metode istraživanja

U radu je korištena kvantitativna analiza podataka prikupljenih na zvaničnim web stranicama institucija Bosne i Hercegovine i vladinim profilima na društvenim medijima za identifikaciju prisustva institucija Bosne i Hercegovine na društvenim medijima. S obzirom na činjenicu da je najveći broj građana Bosne i Hercegovine prisutan na *Facebooku* urađena je kvantitativna analiza interakcija građana na vladinim *Facebook* profilima. Za ostale društvene medije su dati osnovni podaci o registraciji, broju pratilaca i postova do 15. 10. 2024. godine. Podaci su obrađeni uz pomoć SPSS-a. Također, korištena je kvantitativna analiza sadržaja objavljenih postova na vladinim *Facebook* stranicama u periodu od 01. 10. do 15. 10. 2024. godine koja obuhvata responzivnost institucija prema građanima, te upotrebu alata koji omogućavaju širi doseg publike. Podaci su obrađeni u SPSS-u.

Također je korištena kvalitativna analiza latentnog sadržaja prema Željki Manić (2017) za otkrivanje dubljih značenja, motiva i namjera komunikatora uzimajući u obzir kontekst, motive i političke aspekte u Bosni i Hercegovini. Imajući u vidu da se kvalitativna analiza latentnog sadržaja komunikacije za potrebe obima jednog ne

može provesti na velikom uzorku, za ovaj rad su odabrani postovi na temu poplava koje su zadesile Jablanicu, Konjic, Kiseljak, Kreševo i Fojnicu 04. 10. 2024. godine objavljeni na Facebook stranicama Ministarstva sigurnosti BiH i Ministarstva odbrane BiH u čije nadležnosti spada zaštita života građana Bosne i Hercegovine.

3.6. Uzorak

Korištena je lista institucija Bosne i Hercegovine sa web stranice Agencije za državnu službu Bosne i Hercegovine, ukupno 67 institucija, te linkovi na web stranice institucija Bosne i Hercegovine koji su sastavni dio liste. Osim ovih stranica, prema nazivima institucija manuelno su pretraženi aktuelni društveni mediji *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *LinkedIn* i *X*. Na 21 Facebook stranici institucija Bosne i Hercegovine je u periodu od 01. 01. do 15. 10. 2024. godine objavljeno 1837 postova, koji su obrađeni kvantitativnom analizom sadržaja i 28 jedinica analize na temu poplava objavljenih na Facebook stranicama Ministarstva sigurnosti BiH (13 postova) i Ministarstva odbrane BiH (15 postova) koji su obrađeni kvalitativnom analizom latentnog sadržaja.

4. EMPIRIJSKI DIO RADA

4.1. Rezultati istraživanja

Prilikom istraživanja vladinih profila na društvenim medijima uočena je nedosljednost u više segmenata:

- dio zvaničnih web stranica ne sadrži linkove na vladine profile na društvenim medijima;
- dio vladinih društvenih medija ne sadrži kompletan naziv institucije;
- dio institucija koji ima naloge na *LinkedInu* i *X* sadrži naziv institucije na engleskom jeziku;
- na vladinim društvenim mrežama ne poštuje se dosljedno pisanje naziva institucija na tri službena jezika i dva pisma.

Za potrebe ilustracije navedenih nedosljednosti, sa napomenom da je 15. 10. 2024. posljednji datum prikupljanja podataka, slijedi nekoliko primjera:

- 1) Agencija za unapređenje stranih investicija u Bosni i Hercegovini na *Facebook* stranici ima naziv *Foreign Investment Promotion Agency of Bosnia and*

Herzegovina, na *Instagram* stranici je *fipabih*, a kada se otvori stranica naziv je na engleskom jeziku; na *LinkedIn* stranici ova Agencija se može naći pod nazivom *FIPA Bosnia and Herzegovina*; na *X* nalogu je *FIPA*; na *YouTube* kanalu je *InvestInBiH*. Na zvaničnoj web stranici institucije su postavljeni linkovi za društvene medije koji često nisu u funkciji.

- 2) Centar za informiranje i priznavanje dokumenata iz područja visokog obrazovanja na mrežama *Facebook* i *Instagram* je registrovan pod nazivom *CIP – ЦИП*, nema linkova za društvene mreže na web stranici institucije.
- 3) Ministarstvo vanjskih poslova Bosne i Hercegovine na *Instagramu* ima račun registrovan pod nazivom *mfa_bih*, a u opisu je naziv na engleskom jeziku *Ministry of Foreign Affairs of Bosnia nad Herzegovina*; na *LinkedIn* se može naći samo pod nazivom na engleskom jeziku; na *X* je također glavni naziv na engleskom, ali se može pronaći i na bosanskom, hrvatskom i srpskom jeziku, dok na *Facebook* mreži postoje samo neslužbene stranice sa nazivom *Ministarstvo vanjskih poslova* i *Ministarstvo vanjskih poslova Bosne i Hercegovine* koje služe da ljudi obilježe svoju lokaciju. Na zvaničnoj web stranici nisu postavljeni linkovi za društvene medije.

Uočene nedosljednosti izuzetno otežavaju istraživački proces pa su u eksplikaciji rezultata korišteni nazivi institucija prema listi na bosanskom jeziku sa stranice Agencije za državnu službu Bosne i Hercegovine. Ovakva nedosljednost otežava i potragu za relevantnim informacijama i njihovo praćenje građanima. Također, važno je napomenuti da lista sadrži 67 institucija od kojih dio ne postoji samostalno već su tijelo ili dio neke druge institucije. S obzirom na činjenicu da koriste iste stranice, u radu su razmatrane kao dio druge stranice. Dakle, četiri institucije – Generalni sekretarijat Vijeća ministara Bosne i Hercegovine, Kabinet predsjedavajućeg Vijeća ministara Bosne i Hercegovine, Odbor državne službe za žalbe, Ured za zakonodavstvo – su razmatrane kao jedna institucija Generalni sekretarijat vijeća ministara Bosne i Hercegovine. Uprava za indirektno oporezivanje i Upravni odbor Uprave za indirektno oporezivanje također su razmatrani kao jedna jedinica analize i to Uprava za indirektno oporezivanje. Isti slučaj je sa Ministarstvom finansija i trezora i Centralnom harmonizacijskom jedinicom koje smo tretirali kao Ministarstvo finansija i trezora. Stoga je konačni broj jedinica analize 62 institucije, što je i predstavljeno u narednoj tabeli:

Tabela 2 Prikaz web stranica institucija Bosne i Hercegovine

Web stranice institucija	N	Procenat
Postoji službena stranica	62	92,54%
Postoji kao dio druge stranice	5	7,46%
Total	67	100

Analiza vladinih stranica na društvenim medijima *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *LinkedIn* i *X* je rađena na uzorku od 62 institucije kako je ranije navedeno.

Tabela 3 Prikaz prisustva institucija Bosne i Hercegovine na Facebooku

Facebook stranice vladinih institucija	N	Procenat
Postoji službena Facebook stranica	24	38,71%
Postoji neslužbena Facebook stranica	5	8,07%
Ne postoji službena Facebook stranica	33	53,22%
Total	62	100%

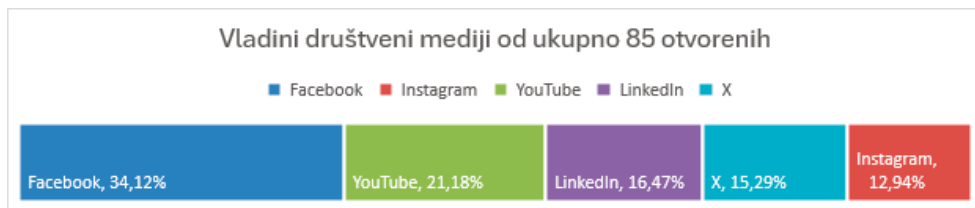
Opcija “ne postoji službena *Facebook* stranica” se odnosi na stranice registrovane kao lokalno preduzeće, domaća radinost i stranice samo za zabavu. Iako postoje 24 službene *Facebook* stranice, u istraživanom periodu je bila aktivna 21.

Tabela 4 Prikaz prisustva institucija BiH na Instagram, Youtube, LinkedIn i X

	Postoji račun		Ne postoji račun		Total	
	N	%	N	%	N	%
Instagram	11	17,74	51	82,26	62	100
YouTube	18	29,03	44	70,97	62	100
LinkedIn	15	24,19	47	75,81	62	100
X	13	20,97	49	79,03	62	100

Ukupno je na platformama društvenih medija *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *LinkedIn* i *X* otvoreno 85 vladinih društvenih medija.

Grafikon 1 Prikaz zastupljenosti vladinih društvenih medija na ispitivanim platformama



Samo dvije institucije imaju otvorene naloge na svim društvenim medijima, to su Agencija za unapređenje stranih investicija u Bosni i Hercegovini i Centralna izborna komisija u BiH. Institucije koje nemaju otvorene naloge niti na jednom ispitivanom društvenom mediju su: Agencija za forenzička ispitivanja i vještačenja, Agencija za lijekove i medicinska sredstva Bosne i Hercegovine, Agencija za osiguranje u Bosni i Hercegovini, Agencija za policijsku podršku, Agencija za sigurnost hrane Bosne i Hercegovine, Agencija za školovanje i stručno usavršavanje kadrova, Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, Centar za uklanjanje mina u Bosni i Hercegovini, Direkcija za civilno zrakoplovstvo Bosne i Hercegovine, Direkcija za ekonomsko planiranje, Državna regulatorna agencija za radijacionu i nuklearnu sigurnost u Bosni i Hercegovini, Fond za povratak, Institucija ombudsmana za zaštitu potrošača u Bosni i Hercegovini, Institut za akreditiranje Bosne i Hercegovine, Komisija za koncesije Bosne i Hercegovine, Konkurencijsko vijeće Bosne i Hercegovine, Ministarstvo pravde Bosne i Hercegovine, Pravobranilaštvo Bosne i Hercegovine, Predsjedništvo Bosne i Hercegovine, Regulatorni odbor željeznica Bosne i Hercegovine, Uprava Bosne i Hercegovine za zaštitu zdravlja bilja. Također, tri institucije imaju otvorenu samo *Facebook* neslužbenu stranicu: Institut za mjeriteljstvo Bosne i Hercegovine, Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa Bosne i Hercegovine i Ured za veterinarstvo Bosne i Hercegovine. Dakle, ukupno 38,71% ispitivanih institucija u Bosni i Hercegovini nemaju nijedan adekvatan element infrastrukture za funkcioniranje u svijetu društvenih medija.

S obzirom na to da je najveći vladinih profila na društvenim medijima otvoren na *Facebooku* urađena je analiza interakcije u periodu od 01. 01. do 15. 10. 2024. godine.

Tabela 5 Prikaz interakcija na Facebook stranicama institucija Bosne i Hercegovine za period 01. 01. - 15. 10. 2024.

Analiza interakcija na Facebook stranicama	Ukupan broj pratilaca na Facebooku	Broj objava 01. 01. -15. 10. 2024.	Broj reakcija 01. 01. -15. 10. 2024.	Broj dijeljenja 01. 01. -15. 10. 2024.	Broj komentara 01. 01. -15. 10. 2024.
Najniži	2	0	0	0	0
Najviši	45000	376	82550	2650	3015
Mean	4114,23	72,68	3802,80	157,76	137,80
SD	8878.303	86.622	16421.514	525.334	600.881

Visoka standardna devijacija pokazuje na veliku raspršenost podataka što je vidljivo i iz ekstremnih vrijednosti, odnosno na nekim *Facebook* stanicama nema uopće interakcija, dok je na nekim broj interakcija visok. Najranije otvorena stranica na *Facebook* je 15. 01. 2011., a najkasnije otvorena je 26. 10. 2023. godine.

Rezultat Mann-Whintey U testa $p=0,015$ ($U=10.500$) pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika između broja pratilaca na službenim i neslužbenim *Facebook* stranicama. Prema rezultatima Wilcoxonov testa postoji statistički značajna razlika između varijabli na *Facebooku* broj pratilaca i broj reakcija ($p=0,002$), zatim broj pratilaca i broj dijeljenja ($p=0,000$), te broj pratilaca i broj komentara ($p=0,000$). Prema koeficijentu regresijske analize broj pratilaca ima značajan utjecaj na broj reakcija ($p=0,000$), na broj dijeljenja ($p=0,000$) i na broj komentara ($p=0,000$).

U sljedećoj tabeli je predstavljena aritmetička sredina ukupnog broja pratilaca vladinih stranica na ispitivanim društvenim medijima.

Tabela 6 Prikaz interakcija na profilima institucija Bosne i Hercegovine na društvenim medijima

	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn	X
Mean	4114,23	493,27	520,78	665,64	845,69
SD	8878.303	701.588	1345.307	1316.116	1738.973

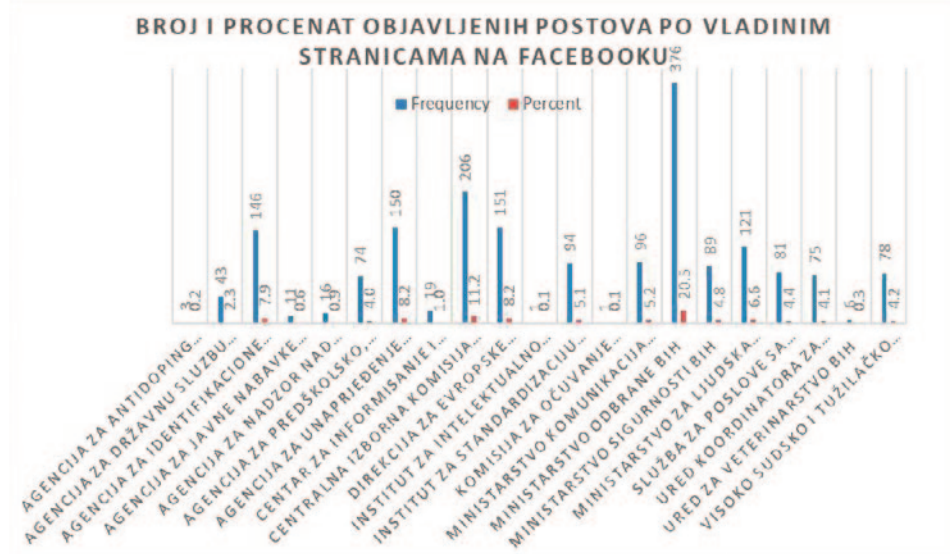
Podaci su grupisani za svaki društveni medij posebno i upoređeni Wilcoxon testom.

Tabela 7 Prikaz rezultata Wilcoxon testa na statistički značajne razlike između broja pratilaca na *Facebooku* sa brojem pratilaca na drugim društvenim medijima institucija Bosne i Hercegovine

Statistički značajne razlike između broja pratilaca na <i>Facebooku</i> sa brojem pratilaca na drugim društvenim medijima			
<i>Facebook/Instagram</i>	<i>Facebook/YouTube</i>	<i>Facebook/LinkedIn</i>	<i>Facebook/X</i>
p=0,047	p=0,002	p=0,007	p=0,006

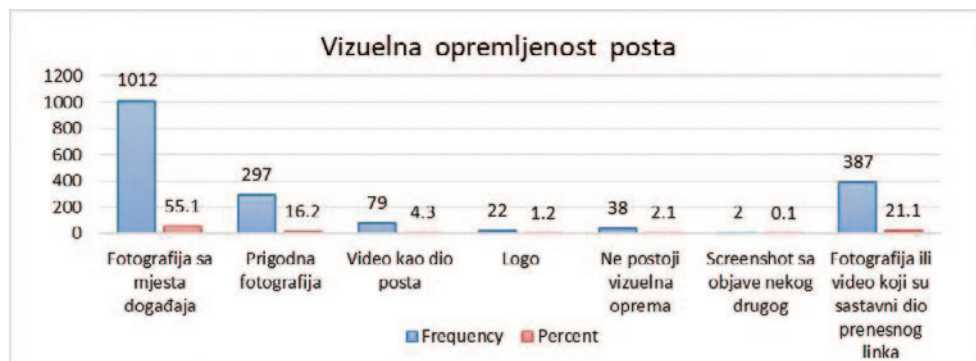
Evidentno je da postoji statistički značajna razlika u broju pratilaca na *Facebooku* u odnosu na broj pratilaca na svim drugim ispitivanim vladinim društvenim medijima. Statistički značajne razlike nema između broja pratilaca na *LinkedIn* i *X* ($p=0,345$), niti između pratilaca na *YouTube* i *X* ($p=0,345$), te ni između pratilaca na *Instagramu* i *X* ($p=0,735$). Ne postoje statistički značajne razlike između broja pratilaca na *Instagramu* i *YouTube* ($p=0,345$), niti *Instagramu* i *LinkedIn* ($p=0,593$), niti na *LinkedIn* i *YouTube* ($p=0,208$). Dakle, statistički značajne razlike u broju pratilaca ne postoje između pratilaca nijednog ispitivanog vladinog profila na društvenim medijima osim *Facebooka*. Kvantitativnom analizom sadržaja utvrđeno je da je u periodu od 01. 01. do 15. 10. 2024. godine postove objavila 21 *Facebook* stranica institucija Bosne i Hercegovine.

Grafikon 2 Objavljeni postovi na Facebook stranicama institucija Bosne i Hercegovine



Najveći broj objava je na *Facebook* stranici Ministarstva odbrane BiH 376 (20,5%), a najnižina stranici Instituta za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine 1 (0,1%) i Komisije za očuvanje nacionalnih spomenika 1 (0,1%).

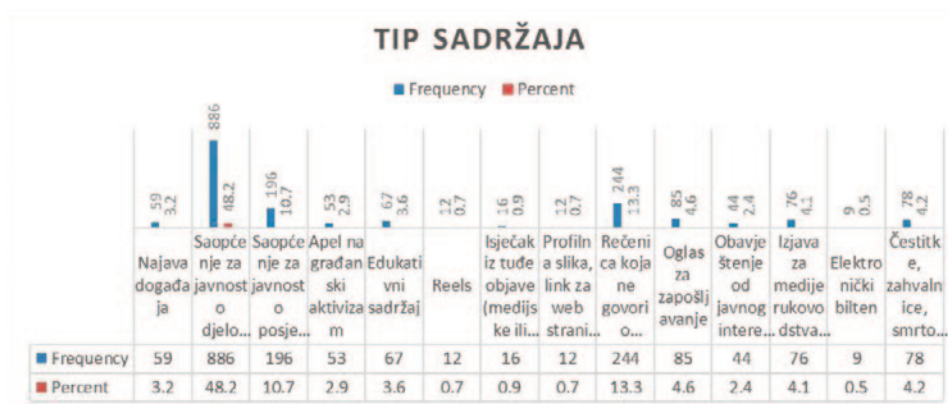
Grafikon 3 Vizuelna opremljenost postova na Facebook stranicama institucija Bosne i Hercegovine



Rezultati pokazuju visoku upotrebu fotografija (71,3%), dok je broj korištenih videa izuzetno nizak (4,3%), te uopće ne postoji vizuelna oprema posta u 38 (2,1%) slučajeva. Simbolička komunikacijama ikonama u postovima je korištena u 454 (24,7%) slučajeva. Od socijalnih oznaka korišten je *hashtag* u 420 ili 22,9% objavljenih postova, obilježene su druge stranice u 371 (20,20%) slučajeva, u sadržaju posta je objavljen link za druge stranice u 68 (3,7%) slučajeva, link za druge društvene medije je sadržan u postu u 115 (6,3%) objava, link za međunarodne stranice je sadržan u 50 (2,7%) objavljenih postova, a link za web stranicu institucije koja objavljuje post se nalazi u 579 (31,5%) slučajeva. Rezultat ukazuje na relativno nisko korištenje alata koji omogućavaju doseg šire publike i lakše pretraživanje.

Postovi prema tipu sadržaja su prikazani u sljedećoj tabeli:

Tabela 8 Tip sadržaja u postovima institucija BiH na Facebooku



Samo Agencija za identifikacione dokumente, evidenciju i razmjenu i Ministarstvo odbrane BiH koriste elektornički bilten, dok jedino Ministarstvo odbrane BiH koristi podcaste za promociju svoga rada. Niti jedna objava ne sadrži upitnike za ispitivanje javnog mnijenja o određenom problemu. Eklatantan primjer postova u kategoriji onih koje ne govore o sadržaju priloga i slično je post Službe za poslove sa strancima od 02. aprila 2024: „Ekskluzivni intervju direktora Službe za poslove sa strancima, gospodina Žarka Lakete za kinesku državnu novinsku agenciju Xinhua“, postavljen na link sa tekstom na kineskom jeziku yidaiyilu.gov.cn. S obzirom na činjenicu da je 13,3% postova u kojima je tekstualna poruka neinformativna nameće se pitanje da li je profesionalno usavršavanje stručnih savjetnika za odnose sa javnošću efikasno, te da li postoje problemi u internoj komunikaciji između rukovodstva i stručnih savjetnika za odnose sa javnošću.

Komentari građana na 1788 (97,3%) postova nisu zahtijevali odgovor institucije, dok su komentari na 49 (2,6%) postova zahtijevali odgovor institucija. Iako nije veliki broj postova koji sadrži upite građana prema institucijama, one nisu odgovorile građanima u 79,59% takvih objavljenih postova. Komentari koji su zahtijevali odgovor postavljeni su na ukupno 11 *Facebook* stranica, dok 5 institucija nije ponudilo nikakav odgovor, dakle 45,45% institucija od kojih je tražen odgovor nije bilo respozivno, a nijedna institucija nije ponudila odgovore na sva pitanja koja su joj upućena.

U sljedećoj tabeli je predstavljena frekvencija ukupno 49 upita građana prema korištenom žanru postova:

Tabela 9. Frekvencija upita građana kojima se zahtijeva odgovor prema korištenom žanru u Facebook postovima

Vrsta sadržaja	Broj postova	Postotak (%)
Saopćenja za javnost o djelovanju institucije u interesu građana	26	53,06
Izjave za medije rukovodstva ili glasnogovornika	5	10,20
Saopćenja za javnost o posjeti rukovodstva (gdje nema konkretnog interesa građana)	4	8,16
Edukativni sadržaji	5	10,20
Rečenice koje ne govore o sadržaju priloga	3	6,12
Sadržaji koji su apel na građanski aktivizam	3	6,12
Obavještenja od javnog interesa sa drugih domaćih ili stranih stranica	2	4,08
Sadržaji koji se odnose na čestitke, zahvalnice, smrtovnice i penzionisanje	1	2,04

Rezultati pokazuju veoma nisku responzivnost institucija na upite građana. Također, važno je naglasiti da Služba za poslove sa strancima nije dozvolila opciju komentarisanja, čime je svaka interakcija sa građanima onemogućena.

Kvalitativna analiza latentnog sadržaja ukupno 13 postova Ministarstva sigurnosti BiH o poplavama koje su zadesile Jablanicu, Konjic i srednju Bosnu 04. 10. 2024. godine ukazuje na nekoliko ključnih elemenata:

Politička pristrasnost/neutralnost: Iako Ministarstvo sigurnosti BiH upućuje zahvalnost mnogim zemljama na pomoći, Srbija je najistaknutija u postovima, što može ukazivati na pristrasnost prema Srbiji koja jedina dobija post posvećen zahvali isključivo toj državi: „Ministar Nenad Nešić - Ненад Нешић se zahvalio vlastima Republike Srbije za pomoć u saniranju šteta od poplava. Сектор за ванредне ситуације-МУП Србије“ (06. 10. 2024.). Zahvala ostalim državama je iskazana u formi zajedničke zahvalnosti: „Nešić je izrazio zahvalnost svim zemljama na iskazanoj solidarnosti i pruženoj pomoći“ (06. 10. 2024.).

Personalizacija institucije: Ministar Nenda Nešić je stavljen u središte događaja, istaknut kao ključna figura koja usmjerava i nadzire sve aktivnosti, što ukazuje na ličnu promociju, odnosno personalizaciju institucije. Da je nesreća koja je zadesila građane Jablanice i Konjica korištena za promociju ličnosti ministra govore postovi tipa „Ministar sigurnosti BiH Nenad Nešić - Ненад Нешић je poručio da će Ministarstvo nastaviti da prati stanje na terenu i koordinirati pružanje pomoći na područjima pogođenim poplavama“ (05. 10. 2024.). Najviše ljudskih žrtava i materijalne štete bilo je u Donjoj Jablanici, te je ovaj dio poplavljenih područja bio u fokusu medijske pažnje. U objavljenim postovima o posjetama ministra sigurnosti Bosne i Hercegovine nema zabilježene niti jedne posjete u poplavljena područja srednje Bosne, što sugerira na populistički pristup gdje se medijska pažnja koristi

za promoviranje ličnosti ministra, dok se zanemaruju medijski manje atraktivna područja.

Poduzimanje konkretnih aktivnosti iz nadležnosti institucije: Ministarstvo sigurnosti BiH je istaknuto kao ključna koordinacijska tačka za pomoć pogođenim poplavama u Jablanici i Konjicu, gdje je međunarodna pomoć uključujući i zemlje regiona u prvom planu kao i koordinacijska uloga Ministarstva. Međutim, konkretne aktivnosti Ministarstva u smislu rada njihovih timova na terenu su u drugom planu. „Ministarstvo sigurnosti BiH nastavlja da koordinira pomoć najugroženijim područjima u BiH“ (09. 10. 2024), „Pomoć koju ste poslali, bilo kroz spasioce, tehničke resurse ili humanitarnu podršku, bila je od presudnog značaja za spašavanje života i saniranje posljedica poplava“ (11. 10. 2024.) Ovakva komunikacija može biti interpretirana u kontekstu međunarodnih odnosa i domaćih prilika kao sposobnost zemalja regije, ali i nesposobnost institucija Bosne i Hercegovine da se brinu za svoje građane. Konkretno aktivnosti drugih institucija Bosne i Hercegovine na terenu nisu spomenute, osim da je tražena podrška „Ovaj zahtjev je odmah proslijeđen Ministarstvu odbrane BiH, kojim se traži angažiranje helikoptera, mehanizacije i dodatnog ljudstva. Također, upućen je zahtjev EUFOR-u za angažiranje helikoptera za medicinsku evakuaciju“ (04. 10. 2024).

Nadalje, u informativnim medijima je izražena sumnja i tražilo se utvrđivanje uticaja ljudskog faktora na razmjere nesreće, odnosno vještačenje rada kamenoloma vezano za ugrožavanje života ljudi i objekata. Niti jedan post ovog ministarstva ne govori o tome. Ministarstvo sigurnosti BiH u svojim nadležnostima ima propisanu nadležnost zaštite lica i objekata, kao i forenzička ispitivanja i vještačenja. Ovakav odnos prema izuzetno bitnoj temi može se interpretirati i u političkom kontekstu, gdje se izostanak reagiranja Ministarstva sigurnosti BiH na sumnje u vezi s kamenolomom i njegovim uticajem može razumjeti kao politička kalkulacija. Naime, ako bi se ozbiljno istraživale ove sumnje, moglo bi doći do razotkrivanja odgovornosti ili utjecaja određenih političkih struktura, što bi ugrozilo njihovu političku poziciju ili partnerske odnose, bez obzira na činjenicu da su životi građana ugroženi. Ovakav pristup bi mogao sugerirati da su političke saradnje koje vode do političkih kompromisa u svrhu zaštite partikularnih političkih i ekonomskih interesa važnije od zaštite interesa i sigurnosti građana.

Potencijalna prijetnja sigurnosti građana: U postu stoji „Ministarstvo sigurnosti BiH jutros je putem Operativno-komunikacijskog centra 112 BiH, dobilo zahtjev Federalne uprave Civilne zaštite za pružanjem dodatne pomoći u spasilačkim timovima i mehanizaciji. Ovaj zahtjev je odmah proslijeđen Ministarstvu odbrane

BiH, kojim se traži angažiranje helikoptera, mehanizacije i dodatnog ljudstva“ (04. 10. 2024), što prema podacima o nadležnostima na web stranici Ministarstva sigurnosti BiH nije u nadležnosti ove institucije. Naime angažovanje vojnih resursa za potrebe civila je, prema web stranici Ministarstva odbrane BiH, u nadležnosti Predsjedništva BiH, a odnosi se na „uspostavu postupka za odobravanje vojne pomoći civilnim vlastima u slučaju prirodnih katastrofa i nesreća, po ovlaštenjima datim od Predsjedništva Bosne i Hercegovine” iz čega je jasno da Ministarstvo sigurnosti BiH nema ovlaštenje direktno izdati naređenja za angažiranje vojnih resursa u kriznim situacijama. Ovakav nesklad može sugerirati na političko ili administrativno prebacivanje odgovornosti i/ili zbunjujuću “koordinaciju” među institucijama. Također, ovo može ukazivati na nastojanje Ministarstva sigurnosti da preuzme ulogu ili odgovornost koja mu formalno nije dodijeljena, što može biti shvaćeno kao pokušaj političkog uticaja ili proširenja nadležnosti u kriznim vremenima. Ovakve kontradiktornosti stvaraju dojam nejasne, konfuzne i neefikasne međuinstitucionalne koordinacije, čime se povećavaju izgledi za nesporazum među državnim institucijama, što je potencijalna prijetnja izvršavanju primarnih uloga ovih institucija u zaštiti života i imovine građana Bosne i Hercegovine.

Kvalitativna analiza latentnog sadržaja ukupno 15 postova Ministarstva odbrane BiH na istu temu pokazala je sljedeće rezultate:

Politička pristrasnost/neutralnost: U postovima su naglašeni angažman Oružanih snaga BiH širom područja pogođenih poplavama u Bosni i Hercegovini i akcije pružanja pomoći, što ukazuje na posvećenost ravnomjernoj zaštiti građana i izbjegavanje bilo kakve etničke pristrasnosti: „Inženjerijske postrojbe OS BiH i dalje aktivno rade na saniranju posljedica katastrofe u Donjoj Jablanici, Kreševu i široj zoni Konjica“ (10. 10. 2024.), „Oružane snage BiH kao i do sada spremne pružiti pomoć ugroženom stanovništvu svim raspoloživim resursima“ (04. 10. 2024). Zahvalnost je iskazana na međunarodnoj pomoći i zemljama regiona, bez posebnog zahvaljivanja ijednoj od zemalja regiona. U tom pogledu ova komunikacija ukazuje na poštovanje načela političke neutralnosti te sugerira da je Ministarstvo odbrane BiH sigurno u kapacitete svojih snaga. K tome, komunikacija je politički afirmativna u kontekstu unifikacije vlasti.

Personalizacija institucije: Samo u jednom postu se spominje ministar Zukan Helez i to u operativnom dijelu vezano za jedinice na terenu: „Ministar odbrane BiH Zukan Helez u poslijepodnevrim satima je obišao ugrožena područja u općini Jablanica i razgovarao sa pripadnicima koji su angažovani u ovom dijelu zemlje“ (04. 10. 2024), pri čemu nije naglašena tendencija ka gradnji političkog imidža ministra, već su istaknuti obični vojnici i njihovi nadređeni koji daju izjave, kao na primjer

video objavljen na *YouTube*, a link postavljen i na *Facebook* stranicu Ministarstva odbrane BiH 11. 10. 2024. godine.

Poduzimanje konkretnih aktivnosti iz nadležnosti institucije: U postovima konkretna pomoć Oružanih snaga BiH uključuje angažman helikoptera, inženjerskih mašina i pješadijskih jedinica, što su akcije koje imaju direktan utjecaj na sigurnost građana i saniranje šteta: „Danas, 6. oktobra 2024. godine inženjerske jedinice, služba traganja i spašavanja unesrećenih, helikopterski skvadron, pješadija sa logističkom podrškom, djeluju u skladu sa planom Kriznog štaba“ (06. 10. 2024). Također, ovo se može interpretirati kao jasna i efikasna reakcija na kriznu situaciju. Fokus komunikacije na konkretnom angažmanu vojske može se shvatiti kao nastojanje Ministarstva odbrane BiH da istakne osposobljenost i značaj vlastitih snaga u kriznim situacijama, ali i opredijeljenost za pomoć građanima, što vodi stvaranju pozitivnog imidža i podizanja povjerenja građana u Ministarstvo odbrane BiH.

Potencijalna prijetnja sigurnosti građana: Naglašena je koordinacija aktivnosti Ministarstva odbrane BiH sa drugim entitetskim institucijama i međunarodnim partnerima: „Ministarstvo odbrane BiH koordinira aktivnosti s entitetskim institucijama, kao i sa međunarodnim partnerima, kako bi pružilo efikasnu pomoć ugroženim područjima usljed poplava“ (04. 10. 2024.). Ova saradnja ukazuje na koordiniranost i zajedničke napore dijela aktera uključenih u djelovanje u kriznoj situaciji, ali i na moguće političke veze koje se koriste za stvaranje jedinstvene slike o solidarnosti i međusobnoj pomoći. Izostaju postovi o koordinaciji aktivnosti sa Ministarstvom sigurnosti BiH, što može sugerirati na manjak transparentnosti ili neadekvatnu komunikaciju između ključnih državnih institucija u kriznim situacijama. Iako Ministarstvo odbrane BiH u svom pristupu nastoji održati političku neutralnost, izostanak informacija o koordinaciji s drugim državnim institucijama može odražavati sliku politički fragmentirane države, što za posljedicu može imati da svi građani nemaju ravnopravan pristup podršci svih institucija.

5. ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Društveni mediji su potencijal za uspostavu javne sfere neophodne za deliberativnu demokratiju. Postojanje vladinih stranica na društvenim medijima obezbjeđuje infrastrukturu za ostvarivanje dijaloga između vlada i građana. Otvorenost institucija ka virtualnom socijalnom okruženju ima za cilj informisanje građana i kolaboraciju sa građanima, ali horizontalni dijalog između građana. S obzirom na činjenicu da istraživanja komunikacije putem web portala i građana ukazuju na hijerarhijski i

autokratki odnos te komunikacijsko zatvaranje (Osmančević 2009), sama prisutnost institucija na web portalima se pokazala nedovoljnom za ostvarivanje višesmjernje interakcije građana sa institucijama i građana sa građanima. Predmet istraživanja ovog rada bio je identifikacija institucija Bosne i Hercegovine korisnica platformi društvenih medija koji imaju potencijale za široku i brzu diseminaciju informacija, te kolaboraciju sa građanima. Analizirana je komunikacija Facebook stranica institucija Bosne i Hercegovine za period 01. 01. - 15. 10. 2024. godine kroz pet postavljenih ciljeva istraživanja: identificirati koje institucije Bosne i Hercegovine imaju otvorene stranice na društvenim medijima (*Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn i X*); identificirati količinu interakcija građana sa stranicama *Facebook* vladinih društvenih medija koja se odvija na objavljenim postovima (reakcije na postove, komentari i dijeljenja); identificirati količinu korištenja alata za postizanje višeg dosega objava na *Facebook* postovima vladinih stranica (socijalne oznake; linkovi na vlastite web stranice, na druge društvene medije, na međunarodne stranice; vizuelna opremljenost) i identificirati responzivnost vladinih stranica na komentare građana na *Facebook* postovima u slučajevima kada građani postavljaju upite te analizirati komunikaciju Ministarstva sigurnosti BiH i Ministarstva odbrane BiH na Facebooku tokom poplava koje su zadesile Jablanicu, Konjic i područje srednje Bosne u kontekstu javnog interesa građana Bosne i Hercegovine.

Evidentna je nedovoljna razvijenost vladine infrastrukture na društvenim medijima. Samo dvije institucije imaju otvorene račune na svim ispitivanim društvenim medijima. Rezultati pokazuju jezičku nedosljednost u nazivima otvorenih računa institucija na društvenim medijima što otežava istraživanje, ali i potragu i praćenje od strane građana, te je potrebno izvršiti standardizaciju. Najveći broj građana ima otvorene račune na *Facebooku* (oko 70%), te i institucije prate ovaj trend sa najvećim brojem stranica otvorenim na *Facebooku* gdje je ujedno i značajno veći udio pratilaca u odnosu na naloge otvorene na drugim društvenim medijima.

Interakcija građana sa institucijama na *Facebooku* ukazuje na mali broj aktivnih korisnika i nije u funkciji korektivnog faktora vlasti. Građani najveću zainteresiranost pokazuju za saopćenja za javnost koja su od javnog interesa, te za izjave rukovodstava ili glasnogovornika. Mnogo niža je zainteresiranost građana za saopćenja o posjetama rukovodstava i sastancima jer u pravilu kod takvih sadržaja nije jasno niti je konkretno navedeno kakav građani interes imaju od toga, što korespondira sa studijom Lu i sar. (2016). Evidentno je da građani ne pokazuju veću težnju za stvarnom interakcijom sa institucijama BiH, što također korespondira sa rezultatima drugih studija (Gunawong 2021; Gonclaves i sar. 2015; Osmančević i Komarica 2023). Postovi ne

sadrže nijedan alat za ispitivanje javnog mnijenja građana o određenoj temi niti objavljeni sadržaji na neki drugi način potiču aktivno uključivanje građana u proces donošenja odluka, a samo dvije institucije koriste elektronički bilten, a jedna institucija koristi *podcast* za promociju svoga rada.

Od otvorenih službenih stranica na *Facebooku* (ukupno 24) tri stranice nikako nemaju objavljene postove u istraživanom periodu. Na stranicama se nedovoljno koriste alati za širi doseg publike i lakše pretraživanje, a ovaj trend nije u skladu sa djelotvornim načinima informiranja posebno mladih ljudi prema studiji Hrnjić Kuduzović (2016). Responzivnost institucija je niska, a u pojedinim slučajevima komunikacija je potpuno onemogućena, što ukazuje na hirerhijski ustroj komunikacije i onemogućavanje dijaloga, a to opet nije kompatibilno sa decentraliziranom prirodom društvenih medija, pa se tako ne ostvaruje ni svrha demokratske komunikacije, o čemu upravo govore nalazi drugih studija (Osmančević 2009; Mansoor 2021). Evidentan je nedostatak interkacije sa obje strane, kako građana tako i institucija, što hijerarhijski ukazuje da je kultura interakcije na niskom nivou. I to odgovara nalazima studija o interakciji između informativnih medija i građana (Delić Aščić 2023; Osmančević i Komarica 2023; Komarica i Mahmutović 2023).

Postojanje infrastrukture je nužno ali je samo po sebi nedovoljno za smanjenje komunikacijskog jaza između strana koje bi trebale biti zainteresirane, što korespondira sa rezultatima studije Komarica i Mahmutović (2023). Mnoštvo različitih uzroka može uticati na izostanak interakcije: kvalitet i tip objavljenog sadržaja, nisko povjerenje građana u institucije, nedovoljno razvijena komunikacijska kultura, nivo obrazovanja, digitalna pismenost građana, ali i rad stručnih savjetnika za odnose sa javnošću, interna komunikacija u institucijama između osoba zaduženih sa odnose sa javnošću i rukovodstva, kulturni i historijski kontekst, politička pristrasnost institucija...

Povjerenje građana u institucije je proces koji je potrebno graditi, a tom procesu ne ide u prilog niska responzivnost institucija, tip i način objave, nedosljednost u prezentiranju rada institucija i otežana dostupnost. Uspješno korištenje društvenih medija u funkciji deliberativne demokratije podrazumijeva ispunjenje najmanje dva uslova: visoku transparentnost rada i visoku responzivnost (Bonson i sar. 2012; Gunawong 2015; Song i Lee 2016; Al-Omouh i sar. 2023), što institucije Bosne i Hercegovine još uvijek ne dostižu. Društveni mediji su prostor koji omogućava i ispitivanje stavova građana upotrebom *online* anketa o važnim pitanjima od javnog interesa, ali i poticanjem građana da daju svoje mišljenje u komentarima. Međutim, takva praksa ne postoji na *Facebook* stranicama institucija Bosne i Hercegovine.

Kvalitativna analiza latentnog sadržaja objavljenog na Facebook stranicama Ministarstva sigurnosti BiH i Ministarstva odbrane BiH u kontekstu poplava u Bosni i Hercegovini otkriva nekoliko ključnih problema koji mogu dovesti do ugrožavanja interesa građana. Populistički pristup Ministarstva sigurnosti BiH, koji se ogleda u fokusiranju na ličnost ministra Nenada Nešića i orijentacija na područja koja su više medijski atraktivna, može izazvati sumnju u iskrenost i efikasnost institucionalnih odgovora na krizne situacije. Komunikacijska strategija personaliziranja institucije može ugroziti demokratske procese, dodatno podriti povjerenje građana u institucije, stvarajući percepciju da politički i lični interesi gradnje imidža nadmašuju potrebu za efikasnim odgovorom na krizu, a što korespondira sa nalazima drugih studija (Starke, Marcinkowski i Wintterlin 2020; Tomić 2017). Suprotno tome, Ministarstvo odbrane BiH usmjerava svoju komunikaciju na konkretne operacije i efikasnost svojih snaga, čime gradi sliku ozbiljne i odgovorne institucije koja se fokusira na stvarne probleme na terenu.

Komunikacija Ministarstva sigurnosti BiH pokazala je političku pristrasnost ka Srbiji, selektivno ispunjavanje nadležnosti i prisvajanje nadležnosti više instance Predsjedništva BiH u kriznoj situaciji, što ukazuje na pokušaj političkog uticaja i samovoljno proširenje vlastitih nadležnosti, a to predstavlja prijetnju sigurnosti života i imovine građana. Ovakav pristup može služiti zaštiti interesa određenih političkih i ekonomskih struktura, održavanju nacionalnih podjela i političkih kalkulacija koje nisu u interesu građana i ugrožavaju njihovu sigurnost. Selektivno ispunjavanje nadležnosti podriva povjerenje u institucije i stvara dojam da političke kalkulacije imaju prednost u odnosu na javni interes. Iako Ministarstvo odbrane BiH održava nepristrasnu komunikaciju, izostanak saradnje s Ministarstvom sigurnosti BiH, koje je ključno u kriznim situacijama, izaziva zabrinutost.

Uočene disonance među ključnim institucijama ukazuju na političku fragmentaciju i izostanak djelotvorne međuinstitucionalne saradnje, čime se povećava rizik od nesporazuma i neefikasnosti u pružanju pomoći ugroženim područjima i zaštiti života i imovine građana Bosne i Hercegovine. U konačnici, ovakva komunikacija sugerira potencijalne šire prijetnje sigurnosti građana i doprinosi slabljenju povjerenje u sposobnost vlasti da adekvatno odgovori na krizne situacije.

Iako su ovim istraživanjem mapirani infrastruktura i prisustvo na društvenim medijima institucija Bosne i Hercegovine kroz kvantitativnu analizu sadržaja postova objavljenih na *Facebooku* zaključno sa 15. 10. 2024. godine, te kvalitativna analiza latentnog sadržaja o poplavama koje su objavili Ministarstvo sigurnosti BiH i Ministarstvo odbrane BiH, potrebna su dodatna istraživanja fokusirana na kvalitet

interakcije. U budućim istraživanjima potrebno je uraditi detaljnu kvalitativnu analizu latentnog sadržaja uključujući i simboličke komunikacijske elemente na fotografijama, analizu diskursa objava od strane institucija, ali i komentara na objave kako bi se dobio uvid u način i svrhu njihovog korištenja, tj. da li vladino prisustvo na društvenim medijima tipom i kvalitetom objava i interakcija sa građanima omogućava stvaranje javnog prostora za deliberativnu demokratiju. Potrebno je k tome ispitati stavove građana o kvaliteti sadržaja objava koje su im dostupne i o njihovim očekivanjima, te ispitati stručne savjetnike za odnose sa javnošću u institucijama vezano za efikasnost stručnog usavršavanja, te interna pravila i načine komunikacije koji utiču na upravljanje informacijama na društvenim medijima.

LITERATURA

1. Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (2024), *Korištenje informaciono-komunikacijskih tehnologija u domaćinstvima i pojedinačno, 2024., prvi rezultati*, godina IX broj 1.
2. Al-Omouh, Khaled Saleh, Ruben Garrido, Julio Canero (2023), "The impact of government use of social media and social media contradictions on trust in government and citizens' attitudes in times of crisis", *Journal of Buissiness Research*, 159, 113748
3. Achmad, Mansyur, Ashariana, Nurkardawati (2022), "The Governments' Use of Social Networking Sites (SNS) to Promote Citizens' Trust During the COVID-19", *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(4), 156-186.
4. Bonson, Enrique, Lourdes Torres, Sonia Royo, Francisco Flores (2012), "Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities", *Government Information Quarterly*, 29(2), 123-132.
5. Brown, Rob (2009), *Public relations and the social web – How to use social media and web 2.0 in communications*, Kogan Page, London / Philadelphia.
6. Coleman, Stephen, Jay Blumerl (2009), *Internet and Democratic Citizenshio – Theory, practice and Policy*, Cambridge University Press
7. DeliĆ Aščić, Amela (2023), *Novinarstvo digitalnog doba – Kako sačuvati profesiju?*, Lijepa riječ, Tuzla
8. DePaula, Nic, Ersin Dincelli, Teresa Harrison (2017), "Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation", *Government Information Quarterly*, 35(1), 98-108.
9. Edelman trust Barometer (2024), *Global report*, Edelman Trust Institute

10. Goncalves, Jorge, Yong Liu, Bin Xiao, Saad Chaudhry, Simo Hosio, Vassilis Kostakos (2015), "Increasing the Reach of Government Social Media: A Case Study in Modeling Government–Citizen Interaction on Facebook", *Policy and Internet*, 7 (4), 80-102.
11. Grover, Purva, Arpan Kumar Kar, Yogesh Dwivedi, Marjin Janssen (2018), "Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes analytics predict changes in voting preferences", *Technological Forecasting and Social change*, 145, 438-460.
12. Gunawong, Panom (2015), "Open Government and Social Media: A Focus on Transparency", *Social Science Computer Review*, 33(5), 587-598,
13. Hrnjić Kuduzović, Zarfa, Nermin Terzić, Amela Delić (2016), "Razumijevanje informacijskih potreba i navika internetske generacije – Izvještaj o kvalitativnom ispitivanju", u: Hrnjić Kuduzović, Zarfa (ur.) (2016), *Informisanje internetske generacije*, Planjax Komerc doo, Tešanj
14. *Izvještaj Evropske komisije o BiH 2024*, <https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/documents/2024/Bosnia%20and%20Herzegovina%20Report%202024.pdf>
15. Kaplan, Andreas, Michael Haenlein (2010), "Users of the world, unite! The challenge and opportunities of Social Media", *Buisiness Horizons*, 53, 59-68.
16. Komarica, Tahani, Mirza Mahmutović (2023), "Utjecaj procesa konvergencije medija na antikorupcijske prakse u Bosni i Hercegovini", *Istraživanja*, 18(18), 193-215.
17. Kuang-Ting, Tai, Gregory Porumbescu, Jongmin Shon (2019), "Can e-participation stimulate offline participation: An empirical test with practical implications", *Public Managment Review*, 22(1), 1-19
18. Lesinger, Gordana, Vjekoslav Đaić, Branimir Felger (2019), "Politička komunikacija na društvenim mrežama – kanalotvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (slučaj Hrvatska i Slovenija)", *South Eastern Journal of Communication*, 1(2), 27-35.
19. Lu, Baozhou, Song Zhang, Weiguo Fan (2016), Social representations of social media use in government: An analysis of Chinese government microblogging from citizens' perspective, u: *Social Science Computer Review*, 34(4), 416-436.
20. Mahmutović, Mirza (2016), "Teorijski pristupi izučavanju publike, vijesti i novomedijske ekologije", u: Hrnjić Kuduzović, Zarfa (ur.), *Informisanje internetske generacije*, Planjax Komerc d.o.o, Tešanj, 11-42.

21. Manić, Željka (2017), *Analiza sadržaja u sociologiji*, Čigoja štampa, Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu, Beograd
22. Mansoor, Mahnaz (2021), "Citizens' trust in government as a function of good governance and government agency's provision of quality information on social media during COVID-19", *Government Information Quarterly*, 38(4), 101597.
23. Monitoring and Evaluation Support Activity II (Measure II) (2022); dostupno na: <https://measurebih.com/uimages/2022-NSCP-BiH-Report5B355D.pdf>
24. Monitoring and Evaluation Support Activity II (Measure II) (2024); dostupno na: <https://measurebih.com/uimages/2023-NSCP-BiH-Report-508.pdf>
25. Mayer, Igor, Jurian Edelenbos, Rene Monnikhof (2005), "Interactive policy Development: Undermining our Sustaining Democracy?", *Public Administration*, 83(1), 179–199.
26. Osmančević, Enes (2009), *Demokratskost www-komuniciranja*, Friedrich-Ebert Stiftung, Sarajevo
27. Osmančević, Enes, Tahani Komarica (2023), "Mogućnosti digitalnih medija u percepciji, prevenciji i borbi protiv korupcije u Bosni i Hercegovini", *Društvene i humanističke studije*, 2(23), 693-710.
28. Pippa, Norris (ur.) (1999), *Critical Citizens, Global Support for Democratic Government*, Oxford University Press
29. Sanders, Simon (2012), "Kick-start your social media strategy", u: Waddington, Stephen (ur.), *The Social Media Handbook for PR Professionals*, Chartered Institute for Public Relations (CIPS), Wiley, 13-22.
30. Sawalha, Sara, Maryam Al-Jamal, Emad Abu-Shanab (2019), "The influence of utilizing Facebook on e-government adoption", *Electronic Government*, 15(1), 1-20.
31. Song, Changsoo, Jooho Lee (2015), "Citizens' Use of Social Media in Government, Perceived Transparency, and Trust in Government", *Public Performance & Management Review*, 39(2), 430-453.
32. Staab, Philip, Thorsten Thiel (2022), "Social Media and the Digital Structural Transformation of the Public Sphere", *Theory, Culture and Society*, 39(4), 129-143.
33. Starke, Christopher, Frank Marcinowski, Florian Wintterslin (2020), "Social Network Sites, Personalization and Trust in Government: Empirical Evidence for a Mediation Model, *Social Media+Society*, 6(2), 1-11

34. Šalaj, Berto (2009), *Socijalno povjerenje u Bosni i Hercegovini*, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo
35. Tannen, Deborah, Anna Marie Trester (ur.) (2013), *Discourse 2.0 – Language and New Media*, Georgetown University Press, Washington, DC
36. Tolbert, Karoline, Karen Mossberger (2006), "The Effects of E-Government on Trust and Confidence in Government", *Public Administration Review*, 66(3), 354-369.
37. Tomić, Zoran (2017), *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb
38. Ustav Bosne i Hercegovine
39. Van Dijck, Jose (2013), *The Culture of Connectivity - A Critical History of Social Media*, Oxford University Press
40. Wei, Suhao, Yangxiaou Lu (2023), "How Does Internet Use Affect the Farmers' Trust in Local Government: Evidence from China", u: *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3489
41. Wilcox, Dennis, Glen Cameron, Bryan Reber (2015), *Public Relations - Strategies and Tactics*, Pearson
42. Zakon o upravi („Sl. glasnik BiH“, br. 32/2002, 102/2009 i 72/2017)

WEB IZVORI:

1. Data reportal – Digital 2024: Bosnia and Herzegovina; dostupno na: Digital 2024: Bosnia and Herzegovina — DataReportal – Global Digital Insights, preuzeto: 10. 10. 2024.
2. NapoleonCat.Stats; dostupno na: Facebook users in Bosnia And Herzegovina - September 2024 | NapoleonCat, preuzeto: 10. 10. 2024.
3. NapoleonCat.Stats; dostupno na: Instagram users in Bosnia And Herzegovina - September 2024 | NapoleonCat, preuzeto: 10. 10. 2024.
4. NapoleonCat.Stats; dostupno na: LinkedIn users in Bosnia And Herzegovina - September 2024 | NapoleonCat, preuzeto: 10. 10. 2024.
5. Okrugli sto „Transparentnost procesa donošenja odluka u BiH“, dostupno na: <https://ti-bih.org/nizak-stepen-transparentnosti-institucija-podriiva-povjerenje-gradjana-u-njihov-rad/>, preuzeto: 12. 11. 2024.
6. Social Media Stats in Bosnia and Herzegovina – September 2024; dostupno na: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/bosnia-and-herzegovina>, preuzeto 10. 10. 2024.

7. Okrugli sto „Transparentnost procesa donošenja odluka u BiH“, dostupno na: <https://ti-bih.org/nizak-stepen-transparentnosti-institucija-podrija-povjerenje-gradjana-u-njihov-rad/>, preuzeto: 12. 11. 2024.
8. Social Media Stats in Bosnia and Herzegovina – September 2024; dostupno na: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/bosnia-and-herzegovina>, preuzeto 10. 10. 2024.
9. Ured koordinatora za reformu javne uprave, inicijativa Partnerstvo za otvorenu vlast; dostupno na: <https://parco.gov.ba/ogp/>, preuzeto: 12. 11. 2024.

ANALYSIS OF COMMUNICATION OF INSTITUTIONS OF BOSNIA AND HERZEGOVINA ON SOCIAL MEDIA

Summary:

The subject of this research is the analysis of the communication of the institutions of Bosnia and Herzegovina that use social media platforms, which would enable them to disseminate information and collaborate with citizens, but also as a public space for dialogue between citizens on the way to deliberative democracy. The paper used a quantitative analysis of the data collected on the official websites of the institutions of Bosnia and Herzegovina from the website of the Civil Service Agency of Bosnia and Herzegovina, as well as a quantitative content analysis of posts published on the Facebook pages of institutions in Bosnia and Herzegovina and qualitative analysis of the latent content regarding floods on the Facebook pages of the Ministry of Security of Bosnia and Herzegovina and the Ministry of Defense of Bosnia and Herzegovina. The findings of this study indicate a linguistic inconsistency in the names of the institutions' open accounts, which makes scientific research difficult, as well as search and monitoring by citizens. It is evident that the government's social media infrastructure is insufficiently developed. The culture of interaction is at a low level with a small number of active users. No post contains tools for polling public opinion nor do they encourage citizen involvement in decision-making processes in any other way. The pages insufficiently use tools for broader audience reach and easier searching. The responsiveness of institutions is low, and in some cases, communication is completely disabled, indicating a hierarchical structure in communication and the obstruction of dialogue. The communication of the Ministry of Security of Bosnia and Herzegovina and the Ministry of Defense of Bosnia and Herzegovina about the floods suggests potential threats to citizens' security and contributes to the weakening of trust in the government's ability to respond to crisis situations appropriately.

Key words: social media; institutions of Bosnia and Herzegovina; dissemination of information; interaction; deliberative democracy

Adresa autorice
Author's address

Tahani Komarica
Agencija za prevenciju korupcije i koordinaciju borbe protiv korupcije, Istočno
Sarajevo
tahani.kolar@gmail.com