
DOI: <https://doi.org/10.47960/2303-7431.19.31.2024.83>

UDK: 659.4:331.5-053.81

Pregledni članak

Primljeno: 3. X. 2023.

Prihvaćeno: 7. VI. 2024.

IVANA SIVRIĆ – DAMIR KUKIĆ – IVICA JERKIĆ
Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet – Univerzitet u Zenici,
Filozofski fakultet – Oružane snage Bosne i Hercegovine
ivana.sivric@ff.sum.ba – damir.kukic@pf.unze.ba
– ivicajerkić68@gmail.com

ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU I KANALA INFORMIRANJA U PROMOVIRANJU OS BiH U SVRHU ZAPOŠLJAVANJA MLADIH

Sažetak

Razvoj interneta i informacijsko-komunikacijskih tehnologija u suvremenoj kontekstu trebao bi omogućiti mladim korisnicima učinkovito povezivanje te primanje informacija putem različitih kanala komunikacije radi kvalitetnije interakcije s budućim poslodavcima. Jedan od značajnijih kanala komunikacije za mlade u *online* prostoru zasigurno su društvene mreže putem kojih se mladi u isto vrijeme informiraju i komuniciraju. Društvene mreže posebno pridonose socijalizaciji i povezivanju korisnika u virtualne zajednice, pri čemu izmjenjuju iskustva i informacije koje mogu biti društveno korisne, pa tako i za pronalazak budućih poželjnih poslodavaca, što ujedno i potvrđuje istraživanje javnoga mnijenja iz 2022. godine o stavovima mladih i roditelja o zapošljavanju i zadržavanju u OS BiH, koji su za potrebe ovoga rada analizirani, s posebnim usredotočenjem na kanale informiranja. Kanali informiranja kojima mladi dolaze do (relevantnih) informacija veoma su bitna stavka u percepciji, identifikaciji i afirmaciji vojnoga poziva radi dobivanja kvalitetnih ljudskih resursa. Pored uvjeta rada koje ispitanici navode kao

ključne elemente za zapošljavanje u OS BiH, potrebno je i učinkovito unaprijediti medijsku promociju i percepciju OS BiH u javnosti, što se posebno ističe i navodi u nizu preporuka navedenih u zaključnome dijelu ovoga rada.

Ključne riječi: odnosi s javnošću u OS BiH; društvene mreže; *Connected* – C-generacija; zapošljavanje mladih; vjerodostojnost informacija

Uvod

Razvoj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, prije svega digitalnih medija i alata kojima se prenose medijski i svi drugi sadržaji, doveli su do promjena u pristupu i primjeni medija i tehnologije. Medijskomu korisniku omogućeno je korištenje različitih oblika i kanala komunikacije te se komunikacija odvija putem različitih formata i medija.

Iako je ekspanzija novih medija i interneta omogućila korisniku virtualno umrežavanje, lakši pristup informacijama, to ne znači da količina i jednostavan pristup informacijama podrazumijevaju nužno i posjedovanje znanja i više relevantnih informacija. Upravljanje procesom komunikacije između organizacije i njezine ciljne publike, uz uporabu raspoloživih komunikacijskih alata i medija, prvi je korak u postizanju interakcije i vanjske komunikacije s javnosti. Pri tome treba voditi računa da su za postizanje kvalitetne interakcije s publikom u odnosima s javnošću organizacije, institucije ili pojedinca ključni planiranje i definiranje vizije poslovanja. Vizija poslovanja podrazumijeva, između ostaloga, i definiranje poslovne strategije, upravljanja medijima i kanalima komunikacije koja treba biti usmjerena u definiranju preciznih ciljeva koji se odnose na plan upravljanja kanalima komunikacije, definiranje ciljanih korisnika kojima su namijenjene određene informacije, uporaba kanala komunikacije s obzirom na analizu medijskih navika korisnika te strateško planiranje komunikacije koja je usklađena s potrebama organizacije, a koja se odgleda u planiranju i pripremi objava, održavanju dosljednosti i prisutnosti te ažuriranju informacija koje su namijenjene korisnicima putem medija i drugih kanala komunikacije.

Sigurno je da je rad s medijima jedan od važnijih programa posla, no odnosi s javnošću podrazumijevaju puno šire područje djelovanja.

Potrebno je puno više od same informacije koja se prenosi putem medija od organizacije ili institucije do korisnika. Kako je već istaknuto planiranje, istraživanje potreba organizacije, potreba tržišta i publike, publiciranje i donošenje odluke kroz suradnju pomaže bilo kojoj organizaciji da spretno osluškuje, procjenjuje i obraća pažnju na odgovarajući način prema onim osobama, medijskim korisnicima i skupinama kojima se obraća te čije uzajamne korisne odnose organizacija njeguje kako bi postigla svoju viziju i, u konačnici, svoju misiju. Društvene mreže kao jedan od značajnijih kanala komunikacije za mlade u *online* prostoru posebno pridonose socijalizaciji i povezivanju korisnika u virtualne zajednice pri čemu korisnici mogu izmjenjivati iskustva i informacije koje mogu biti društveno korisne, pa tako i korisne za pronalazak budućih poželjnih poslova. Mnoge organizacije i poslodavci prepoznali su da društvene mreže, pored socijalizacije i interakcije s publikom, otvaraju brojne poslovne prilike koje uključuju i mogućnost pronalaska novih radnih mjesta. Stoga su društvene mreže postale pravi ili prvi izvor poslovnih informacija, veza i mogućnosti za mlade osobe koje traže nova zaposlenja. Polazimo od pretpostavke da se utjecaj medija, društvenih mreža, kanala komunikacije reflektira kroz prizmu izloženosti korisnika što podrazumijeva da različite organizacije, institucije i pojedinci trebaju svoj način poslovanja prilagođavati raznovrsnim kanalima informiranja koji su usklađeni s potrebama ciljne skupine, u ovome kontekstu potrebama mladih, a to, prije svega, uključuje korištenje i praćenje novih suvremenih komunikacijskih trendova i kanala informiranja.

***Connected society* ili povezano društvo**

Povezano društvo ili *connected society* predstavlja zajednicu u kojoj je društvo grupirano na određene interese i ponašanja, a koje je usmjereno na digitalan način života. Dobna struktura nije određena brojem godina, nego stilom i načinom života koji se odvija u *online* okružju. Solisovo dugogodišnje proučavanje evolucije disruptivne tehnologije¹

¹ Disruptivne tehnologije su one tehnologije koje mijenjaju ustaljene poslovne procese radi uvođenja potpuno novih pristupa u poslovanju koje se temelji na suvremenim novim tehnologijama.

i učinaka na filozofiju poslovanja i modele poslovanja pretočio je, u najjednostavnijoj klasifikaciji po kojoj se svjetsko tržište dijeli, u dva značajna tabora, a to su tradicionalni i hiperpovezani (generacija C) te primjećuje da tehnologija ne utječe samo na uređaje koje društvo koristi nego na društveno ponašanje i to uvelike objašnjava razliku između navedenih dvaju tabora (Solis, 2019). Rezultati digitalnoga načina života ogledaju se u novim oblicima ponašanja koji su usmjereni na digitalne tehnologije i konstantno usavršavanje te prilagođavanje tržišta potrebama generacije C koja predstavlja digitalne potrošače određene, prema Solisu, pridjevima: nestrpljivi, znatiželjni i zahtjevni. Iako *connected society* ili povezano društvo nije organizirano primarno prema dobnoj strukturi, istraživanja pokazuju da su mladi najzastupljenija struktura ove klasifikacije. Istraživanje medijskih navika odraslih (2021) i istraživanje stavova, navika i potreba mladih za medijskim sadržajima u BiH (Sokol i Alibegović, 2021) pokazuju da su *online mediji* i društvene mreže najznačajniji izvor informacija mladih u Bosni i Hercegovini, a termin *mladi* označava sve „osobe u dobi od 15 do 30 godina“ kojih u Bosni i Hercegovini ima 777.000“ (mladi.gov.ba, 2024). Nove digitalne tehnologije i novo digitalno okruženje stvorilo je i nove generacije uzajamno povezanih mladih i tehnologije za koje se upotrebljavaju različiti termini u literaturi od „Y generacije, milenijske ili net generacije, Google generacije, digitalnih urođenika, *cyber-djece*, kolaborativne generacije (engl. *collaboration generation*), generacije M (engl. *media generation*), generacije V (engl. *virtual generation*) ili generacije C (u kojemu C označava engl. termine *connected*: povezani, *creative*: kreativni i *click*: često klikaju mišem)“ (Lasić Lazić i sur., 2012: 126). Sklonost mladih da se koriste informacijsko-komunikacijskim tehnologijama leži i u činjenici da su to generacije koje su rođene i/ili odrastaju uz prisutnost tehnoloških i digitalnih inovacija.

Nicholas Negroponte, futurolog koji istražuje utjecaj tehnologije i tehnike na budućnost čovječanstva, u svojoj knjizi *Being Digital* već davne 1995. godine prognozirao je da će digitalna tehnologija generacijama koje dolaze postati intiman dio svakodnevnoga života i načina življenja. Mlađe generacije u Bosni i Hercegovini odrastaju s novim

tehnologijama, internetom i društvenim mrežama. One imaju drukčije informacijsko i komunikacijske potrebe (Turčilo i sur., 2019). i zahtjeve, što uključuje sve rjeđe korištenje tradicionalnih kanala informiranja i uporabe tradicionalnih medija. Iako su odraslima u BiH tradicionalni mediji najučinkovitiji i najzastupljeniji kanal informiranja, iz istraživanja medijskih navika mladih u BiH jasno vidimo da su najzastupljeniji izvori informacija upravo društvene mreže, *YouTube* kanali i različite internetske platforme. Iako mladi sve rjeđe koriste tradicionalne kanale informiranja, to ne znači da nemaju potrebu za informiranjem i povezivanjem, ali zasigurno teže drukčijemu načinu pristupa informacijama.

Skupina istraživača iz Oxforda uradila je studiju 2020. godine na temu kako mladi konzumiraju vijesti i implikacije za *mainstream* medije (Galan, i sur., 2020). Prema ovim teoretičarima postoji razlika u pristupu vijestima onih koji pružaju i onih koji primaju informacije (tradicionalni mediji i mlada publika). Naime, tradicionalni mediji vide ulogu vijesti kroz pružanje činjenica koje bi društvo trebalo znati i s čim bi se trebalo upoznati dok mlada publika zahtijeva, također informacije, ali na drukčiji način (usklađeno s količinom vremena kojeg treba izdvojiti za praćenje informacija) koji se očituje primanjem individualiziranih informacija koje mogu biti zanimljive i zabavne te prilagođene pojedincu (temelji se na tome što pojedincu može biti korisno i zabavno, a ne društvu u cjelini). Pojava modernih sredstava komuniciranja omogućila je bržu i uspješniju komunikaciju među korisnicima. Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija doveo je do oblikovanja nove tehnološko-ekonomske paradigme koja se transformira i prenosi na sve pore društvenoga djelovanja počevši od ekonomije, sociologije, prava, religije, etike, kulture. U tome smislu primjetna je i transformacija medija. Medijska konvergencija proces je koji dokida tradicionalne granice između medija, a temelji se na digitalnoj tehnologiji. Digitalna tehnologija omogućila je razvoj i povezivanje računalne, telekomunikacijske i medijske industrije. Istraživanje stavova, medijskih navika i potrebe mladih za medijskim sadržajima u BiH (Sokol i Alibegović, 2021)² pokazuje da

² Rezultati navedenoga istraživanja predstavljeni su u finalnome izvještaju pod naslovom *Mladi za bolje medije: Stavovi, navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima u BiH*.

su digitalne tehnologije i *online* mediji dominantan alat i izvor informacija za mlade. Rezultati istoga istraživanja pokazuju da su medijske navike mladih uvelike orijentirane na društvene mreže koje im predstavljaju najznačajniji izvor svakodnevnih informacija. Iz svega navedenog može se ustanoviti da tržište, mediji i različite organizacije trebaju svoj način poslovanja prilagođavati raznovrsnim kanalima informiranja koje je usklađeno s potrebama mladih, a to prije svega uključuje korištenje i praćenje novih suvremenih komunikacijskih trendova.

Pojmovno određenje odnosa s javnošću i funkcija odnosa s javnošću

Pojam *odnosi s javnošću* označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskome govornom području naziva *public relations* ili skraćeno PR (Tomić, 2008, p. 7). Upravljanje procesom komunikacije između organizacije i njezine ciljne publike smatra se odnosima s javnošću, a uz uporabu raspoloživih komunikacijskih alata sastoji se od planiranja, organiziranja, izrade proizvoda iz ovoga područja i analize istih. Brom, Cutlip i Center (2003) definiraju odnose s javnošću kao funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh. Božo Skoko definira odnose s javnošću kao vještinu „kojom se – koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog *imagea* i ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta” (Skoko, 2004, p. 77). Zoran Tomić definira odnose s javnošću „kao proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu

Izdavač je Mediacentar Sarajevo, autori su Anida Sokol i Senad Alibegović. Cilj istraživanja bio je definirati medijske navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima, stavove mladih i znanja o novinarskim standardima i medijskim slobodama kao i načini na koje mediji zadovoljavaju potrebe mladih za specijaliziranim sadržajima. Izvještaj je financiran uz podršku Europske unije i dostupan je na stranici: https://media.ba/sites/default/files/mladi_za_bolje_medije_dtp_05.pdf.

postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“ (Tomić, 2016, p. 99). Heath i Coombs definiraju odnose s javnošću „kao funkciju menadžmenta koja ima za posljedicu planiranje, istraživanje, publicitet, reklamu i donošenje odluke kroz suradnju, što pomaže bilo kojoj vještini organizacije da sluša, procjenjuje i reagira na odgovarajući način prema onim osobama i skupinama čije uzajamne korisne odnose organizacija treba njegovati kako bi postigla svoju misiju i viziju“ (Heath i Coombs, 2006, p. 7).

Povijesno gledano, odnosi s javnošću razvijaju se kroz četiri modela koja se mogu promatrati i kao povijesni razvitak propagande, javnoga informiranja, asimetričnih i simetričnih odnosa s javnošću. Ta klasifikacija potječe od američkih znanstvenika Gruniga i Hunta (1984). Prema njihovu tumačenju postoje četiri povijesna, ali i danas aktualna i u praksi primjenjiva, modela odnosa s javnošću. To su:

1. model tiskovne agenture i publiciteta
2. model javnoga informiranja
3. dvosmjerni asimetrični model
4. dvosmjerni simetrični model.

Masovni mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju naših osobnih percepcija i uvjerenja, što se osobito odnosi na događaje i teme o kojima ne znamo puno. Sigurno je da je rad s medijima jedan od važnijih programa toga posla, no odnosi s javnošću podrazumijevaju puno šire područje djelovanja. Medijsko izvješćivanje može imati pozitivan ili negativan učinak na svaki aspekt djelovanja organizacija. Način na koji određeni problem ili određenu organizaciju mediji javno prezentiraju ima važan učinak na povjerenje javnosti i javnu potporu (Tomić, 2016, pp. 695-696). Sapunar medije promatra kao produženu ruku javnosti te za njih kaže da su „materijalni supstrat pomoću kojeg se informacije posreduju u komunikacijskom kanalu“ (Sapunar, 2000, p. 46).

Organizacijama kojima je stalo do povjerenja, potpore i kreiranja pozitivne percepcije javnosti jako su bitni odnosi s medijima. Odnose s medijima moguće je definirati iz strateške i operativne perspektive. Kurtić ističe da su, promatrano iz strateške perspektive, odnosi s

medijima „alat za uspostavljanje i održavanje poželjnih (dobrih) odnosa organizacije sa stakeholderima koji glavčinu percepcije o organizaciji i prosudbi o njenoj društvenoj relevantnosti zasnivaju na informacijama koje dobivaju iz masovnih medija“ (Kurtić, 2016, p. 235). Iz te strateške perspektive za odnose s medijima može se reći da su sustavno, planirano i ustrajno „nastojanje organizacije u kontroliranju vlastite slike u javnosti koju kreiraju masovni mediji ili koju javnost percipira na osnovu sadržaja iz masovnih medija“ (Kurtić, 2016, p. 235). Operativna perspektiva odnosa s medijima odnosi se na „planirano i *ad hoc* poduzimanje različitih aktivnosti usmjerenih na novinare, urednike, redakcije i vlasnike (medije) u cilju guranja organizacijskih strateških i taktičkih poruka (stajališta, uglova gledanja i vijesti) kroz kanale mas-medijskog komuniciranja“ (Kurtić, 2016, p. 236). Prema tome odnosi s javnošću temeljeni na strateškoj razini funkcionalno su usmjereni prema *odnosu* u kojemu kvaliteta odnosa predstavlja primaran strateški cilj, dok organizacijska komunikacija čini alat ili infrastrukturu za postizanje toga cilja. Takvim pristupom osiguravaju se otvorenost, profesionalnost u komuniciranju, spremnost na prilagodbu, usmjerenost na izgradnju dobrih odnosa, otvorena te transparentna komunikacija organizacije s javnošću i medijima, pri čemu se koriste dvije vrste komunikacijskih kanala: kanal masovnoga i kanal korporativnoga komuniciranja.

Odnosi s javnošću u Ministarstvu obrane i Oružanim snagama Bosne i Hercegovine

Svrha službe za odnose s javnošću pri vojsci jest informiranje javnosti o vojnim informacijama te osiguravanje svijesti o važnosti i razumijevanju uloge vojske u društvu, koja se odnosi na vojnu djelotvornost unutar države, nacionalnu sigurnost i na gospodarski razvoj (Bruneau, 2005). „Vojni su odnosi (poslovi) s javnošću usmjereni na poboljšavanje javnog mišljenja (mnijenja) o oružanim snagama, održavanje ili poboljšavanje morala osoblja, pribavljanje financijske potpore za programe vojske i njegovanje javnog razumijevanja i potpore“ (Broom i sur., 2010, p. 429).

Odnosi s javnošću u Ministarstvu obrane i Oružanim snagama Bosne i Hercegovine (u daljemu tekstu MO i OS BiH) funkcija su čija je namjena prezentiranje uloge i misije MO i OS BiH ciljnoj publici kako bi se podigla svijest i razumijevanje o njihovu značaju i ulozi u društvu. Tako navode Cutlip i suradnici da „odnosi s javnošću čine funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh“ (Cutlip i sur., 2003, p. 6).

Ključni dokumenti kojima je sustavno uređeno ovo područje u MO i OS BiH jesu *Politika odnosa s javnošću* i *Pravilnik za provođenje aktivnosti odnosa s javnošću*. Neki su od ciljeva provođenja aktivnosti odnosa s javnošću u MO i OS BiH u skladu s prethodno navedenim dokumentima pridobivanje potpore šire javnosti (posebno poreznih obveznika) za izvršenje zakonskih misija i zadataka, jačanje ukupne motivacije u OS BiH, uspostavljanje kvalitetna odnosa s medijima i lokalnom zajednicom, kao i afirmacija vojnoga poziva radi dobivanja kvalitetnih ljudskih resursa.

Kada se govori o općim nadležnostima i odgovornostima prilikom realizacije aktivnosti odnosa s javnošću u MO i OS BiH, za davanje službenih informacija iz MO i OS BiH nadležni su ministar obrane i zamjenici ministra te ovlaštene osobe, dok su za davanje službenih informacija iz OS BiH nadležni načelnik Zajedničkoga stožera OS BiH i zamjenici načelnika ZS OS BiH. Ostale vojne osobe postavljene na generalske dužnosti u MO i OS BiH i zapovjedne dužnosti ranga brigade mogu javno istupati u vezi sa svim pitanjima koja nisu ograničena *Zakonom o službi u OS BiH* i nije im potrebno posebno pisano odobrenje ministra obrane. Pod tim smatraju se sve informacije iz domene funkcionalnih područja, koje su stupnjevane u skladu sa *Zakonom o zaštiti tajnih podataka*, i sva pitanja vezana za međunacionalne i interresorne odnose te stanje morala, ljudskih prava i sloboda u OS BiH, čije bi iznošenje u javnost moglo proizvesti negativan učinak za MO i OS BiH. Svim ostalim pripadnicima MO i OS BiH zabranjeno je javno istupanje o pitanjima koja se tiču sustava obrane bez pisanoga odobrenja ministra obrane. U ingerencije dužnosti ministra obrane spada i odobravanje redovnih

i izvanrednih planova/zahtjeva za medijsku prezentaciju aktivnosti u MO i OS BiH kao i pokretanje novih sredstava i oblika komunikacije/medija u MO i OS BiH. Potrebe za funkcioniranjem kvalitetnih odnosa s javnošću na razini MO BiH osiguravaju se planiranjem proračunskih sredstava u okviru programa *Administracija*, a na razini OS BiH kroz program *Vojna obrana*, u skladu s odobrenim planovima.

Odnosi s javnošću u sustavu obrane usmjeravaju se s razine MO BiH, čime se osiguravaju konzistentnost i komplementarnost pruženih informacija. Odnosi s javnošću u MO BiH organiziraju se kroz rad Ureda za odnose s javnošću, kao organizacijske cjeline MO BiH zadužene za ovo područje.

Ured za odnose s javnošću ima stratešku ulogu u koncipiranju i oblikovanju stavova iz područja odnosa s javnošću u MO i OS BiH te izrađuje *Godišnji plan odnosa s javnošću* u MO BiH, koji je sastavni dio *Godišnjega programa rada* MO BiH; izrađuje i predlaže politike i druge propise iz područja odnosa s javnošću; razvija i ažurira mrežne stranice i društvene mreže MO BiH; osigurava odobrenja za javni istup pripadnicima MO i OS BiH; izravno surađuje s medijima (nadležan je za obradu medijskih zahtjeva i za slanje svih informacija iz institucije); implementira *Zakon o slobodi pristupa informacijama u BiH*; dostavlja prijedlog mjesečnih planova medijske prezentacije aktivnosti OS BiH na odobrenje, uz mogućnost izmjene i dopune istih; vrši stručni nadzor nad implementacijom mjesečnih planova medijske prezentacije aktivnosti OS BiH; vrši stručni nadzor nad načinom korištenja mrežnih stranica i društvenih mreža OS BiH; nadležan za krizno komuniciranje i nositelj je obuke u MO i OS BiH iz područja odnosa s javnošću.

Na razini Zajedničkoga stožera OS BiH djeluje Medijsko informativni centar, koji je nositelj odnosa s javnošću u OS BiH. MIS OS BiH ima operativnu ulogu u području odnosa s javnošću u OS BiH te je odgovoran za poslove analitike, snimanja, fotografiranja, produciranja videosadržaja i audiosadržaja te arhiviranje istih; odgovoran je za razvoj i ažuriranje mrežnih stranica i društvenih mreža OS BiH kao i za izradu publikacija, promotivnih sadržaja i organizaciju komunikacijskih kampanja, uporabom višekanalnoga spektra komuniciranja; obvezan je

osigurati potporu aktivnostima odnosa s javnošću koje se provode na razini MO BiH; nadležan je za ažuriranje prijedloga mjesečnih planova medijske prezentacije aktivnosti OS BiH iz podređenih zapovjedništava i postrojbi; obavezan je predlagati izvanredne planove medijske prezentacije u opravdanim okolnostima te u suradnji s nadležnim zapovjedništvom predlagati imena profesionalnih vojnih osoba iz OS BiH za medijske istupe; odgovoran je za funkcionalnu komunikaciju i nadzor nad radom časnika za odnose s javnošću/informiranje u podređenim zapovjedništvima i postrojbama; kreira sadržaje za objavu na mrežnim stranicama i društvenim mrežama OS BiH na osnovi odobrenih mjesečnih planova medijske prezentacije aktivnosti OS BiH; osigurava potporu aktivnostima odnosa s javnošću koje se provode na razini MO BiH te prati situaciju i dostavlja ažurirane podatke Uredu za odnose s javnošću u vezi s kriznom situacijom (Ministarstvo obrane BiH, 2022, p. 7).

Metodološki pristup istraživanju

Prvi dio rada donosi analizu referentnih teorijskih postavki o odnosima s javnošću i aktualnim dokumentima o odnosima s javnošću koje koriste OS BiH. U drugome, istraživačkom dijelu rada analiziran je dokument pod nazivom *Dobivanje uvida u Oružane snage Bosne i Hercegovine – istraživanje javnog mnijenja* (Hasanagić, Papović, 2022). Iako se navedeni dokument primarno bavi uvidom u motiviranost i spremnost, a potom i informiranost roditelja (čija bi djeca mogla biti budući zaposlenici OS BiH) i mladih za zapošljavanje i zadržavanje u OS BiH, za potrebe ovoga rada analizirani su i prikupljeni podatci iz dokumenata koji se isključivo odnose na kanale informiranja o načinu prijema/zapošljavanja te kanale informiranja o procesu regrutacije u OS BiH. Rezultati analize navedenoga dokumenta pokazali su da su društvene mreže najčešći izvor informacija za mlade, pa su predmet analize i društvene mreže, odnosno kanali informiranja, koje uređuju OS BiH.

Iz metodološkoga pristupa istraživanju proizašli su sljedeći istraživački ciljevi:

- Istražiti kanale informiranja kojima mladi dolaze do informacija relevantnih za način zapošljavanja i informiranja o OS BiH.
- Istražiti kanale informiranja kojima roditelji mladih – koji su budući potencijalni zaposlenici OS BiH – dolaze do informacija o OS BiH.
- Utvrditi učinkovitost korištenja društvenih mreža u svrhu oglašavanja i promocije MO i OS BiH i analizirati zastupljenost korisnika na društvenim mrežama.
- Kreirati preporuke u skladu s rezultatima istraživanja za učinkovito unaprjeđenje medijske promocije i percepcije OS BiH u javnosti koje su rezultat analize referentnih teorijskih postavki, aktualnih dokumenata koje koriste OS BiH i analizom učinkovitosti društvenih mreža u svrhu oglašavanja i promocije OS BiH.

Istraživanje javnoga mnijenja o kanalima informiranja i načinu prijema/zapošljavanja u Oružanim snagama BiH

Kako bi se odgovorilo na hipotetsko pitanje koje se odnosi na najučinkovitiji model komunikacije s mladima radi zapošljavanja i prijema u OS BiH, analizirano je istraživanje javnoga mnijenja s posebnim fokusom na mlade osobe radi uvida u kanale kojima se mladi najčešće informiraju o uvjetima rada i načinu zapošljavanja u OS BiH. Također, prepoznati su ključni elementi radi poboljšanja načina i uvjeta rada Ureda za odnose s javnošću Oružanih snaga BiH i Medijskoga informativnog centra OS BiH. Pored analize istraživanja javnoga mnijenja i dobivanjem uvida u kanale informiranja koji su najzastupljeniji kod ciljne populacije, autori su analizirali i ulogu odnosa s javnošću u MO i OS BiH s prikazom nadležnosti i aktivnosti na društvenim mrežama s posebnim osvrtom na zastupljenost korisnika na društvenim mrežama (demografska i spolna struktura).

S namjerom da se prikaže stav javnoga mnijenja o navedenoj temi analiziran je dokument pod nazivom *Dobivanje uvida u Oružane snage Bosne i Hercegovine – istraživanje javnog mnijenja* koji je finaliziran u travnju 2022. godine. Istraživanje je provedeno od 28. veljače do 17.

ožujka 2022. godine na slučajnome uzorku populacije mladih osoba, starosti od 18 do 25 godina te roditelja mladih osoba koje bi mogle biti potencijalni zaposlenici OS BiH i koje žive na području cijele BiH. Broj anketiranih osoba od 18 do 25 godina jest 500, a broj anketiranih roditelja čija su djeca starosne dobi od 16 do 25 godina (koje bi mogle biti potencijalni budući zaposlenici OS BiH) također je 500. Istraživanje je provedeno uz računalno potpomognuto osobno anketiranje (kvantitativni dio istraživanja – CAPI) i fokus-grupe (kvalitativni dio istraživanja – FG) te uključuje tri ciljne grupe: mladi koji su trenutačno pripadnici OS BiH, mladi koji (ni)su zainteresirani za zapošljavanje u OS BiH i roditelji mladih koji bi mogli biti potencijalni zaposlenici OS BiH. Istraživanje je provela *Custom Concept* agencija iz Sarajeva za potrebe Ministarstva obrane i Oružanih snaga Bosne i Hercegovine (Hasanagić, Papović, 2022).

Istraživanje je detaljno opisano na 90 stranica te se primarno bavi analizom stavova mladih osoba (od 18 do 25 godina), roditelja mladih (od 16 do 25 godina) kao i istraživanjem stavova mladih osoba koje su trenutačni članovi OS BiH kako bi se dobio uvid u njihovu motiviranost, spremnost i informiranost u vezi sa zapošljavanjem i zadržavanjem u OS BiH.

Za potrebe ovoga rada precizno su analizirani podatci iz navedenoga dokumenta koji se isključivo odnose na kanale informiranja o načinu prijema/zapošljavanja te kanale informiranja o procesu regrutacije u OS BiH. Uvidom u rezultate istraživanja navedenoga dokumenta, analizom profila na društvenim mrežama te uvidom u rad Ureda za odnose s javnošću OS BiH i MIS OS BiH ponuđen je poseban okvir preporuka vezanih za kanale informiranja radi afirmacije vojnoga poziva i pružanja relevantnih kanala i informacija s ciljem dobivanja potencijalno kvalitetnih mladih, novih ljudskih resursa.

Rezultati analize dokumenta koji se bavi istraživanjem javnoga mnijenja

Rezultati istraživanja pokazuju da je način pristupanju i dobivanju informacija o uvjetima rada i zapošljavanja u OS BiH kod navedene tri fokus-grupe različit. Mladi, koji nisu zaposlenici OS BiH i koji nisu imali, u principu, izravna iskustva s načinom rada i prijema u OS BiH, najčešće informacije dobivaju putem društvenih mreža, *Facebooka* (43 %), putem informativnih emisija na TV kanalima (40 %) te putem *Instagrama* (22 %). Najmanje su zastupljeni službeni kanali MO BiH i OS BiH (mrežne stranice ovih institucija: 12 % i TV emisija Naša snaga: 11 %). Mladi iz FBiH češće nego mladi iz RS-a informacije dobivaju s društvenih mreža (*Facebook*: 52 % naspram 27 %; *Instagram*: 26 % naspram 15 %) te s mrežne stranice MO BiH i mrežne stranice OS BiH (16 % naspram 6 %).

Istraživanje je pokazalo i da su preporuke mladih osoba za stjecanje učinkovitih rezultata informiranja usredotočene primarno na društvene kanale informiranja, sponzorirane sadržaje putem društvenih mreža i informativnih portala te putem izravna kontakta sa zaposlenicima OS BiH (predavanja, radionice, seminari). Mladi su prepoznali da je važno raditi na promjeni percepcije OS u javnosti koja treba biti više usredotočena na promicanje općega dobra, usavršavanje rada i znanja vojnika te pomaganje građanima. Ističu da je potrebno više informirati javnost o kojim je sve poslovima riječ i koje struke mogu biti korisne pri zapošljavanju u OS BiH. Smatraju da bi bolja medijska promocija OS BiH trebala biti usmjerena više na svakodnevne aktivnosti i obveze vojničkoga i **časničkoga** kadra kako bi mladi ljudi bili svjesniji i spremniji pristupiti izazovu izbora zanimanja i dobivanja uvida u stanje prilikom odlučivanja i/ili zapošljavanja u OS BiH.

Nešto drukčiji odgovori vidljivi su kod mladih zaposlenika OS BiH koji se više usredotočuju na uvjete rada koje je potrebno mijenjati i medijski promovirati u kontekstu budućih zapošljavanja i podizanja pozitivne svijesti javnosti o očekivanjima pri zapošljavanju u OS BiH. Budući da ova fokus-grupa već ima interna iskustva rada u OS BiH, jasno ističu da je potrebno promijeniti uvjete rada poput povećanja plaća, promjene

pravila koja zahtijevaju prekidanje radnoga odnosa pri prelasku u pod časnički status, pravila o prinaldežnostima pri prvome postavljenju itd. Posebno ističu da je za dugoročne pozitivne rezultate medijskoga promoviranja i pozicioniranja OS u javnosti potrebno promijeniti, prije svega, uvjete rada te promovirati sve, a ne samo one metode i uvjete rada koji se koriste u svrhu privlačenja medijske publike i isticanja dobrih aspekata pri zapošljavanju mladih.

Za razliku od mladih koji medijske informacije o OS BiH dobivaju najčešće putem društvenih mreža, roditelji koji su obuhvaćeni ovim ispitivanjem (čija su djeca potencijalni zaposlenici OS BiH) ističu da najčešće informacije dobivaju putem informativnih emisija na TV (57 %). Društvene mreže, poput *Facebooka*, koristi za informiranje o OS BIH 30 % ispitanih roditelja, a Instagram 9 %, što jasno pokazuje da je televizija najčešći izvor informacija za odrasle i ukazuje na usklađenost s istraživanjem medijskih navika odraslih stanovnika u BiH koji su predstavljeni u listopadu 2021. godine (N = 1,450), a koje je izradila *Custom Concept* agencija za potrebe Vijeća Europe i Regulatorne agencije za komunikacije (Medijske navike odraslih u BiH, 2021). Također, rezultati istraživanja ukazali su i na to da roditelji u biti ne traže informacije o uvjetima rada i zapošljavanja mladih u OS BIH (osim ako im to nije primarno cilj, pa uz medije koriste i pretražuju i službene mrežne stranice navedene organizacije), nego su izloženi medijskim informacijama usputnim gledanjem informativnih emisija putem TV kanala te usputno pretražujući društvene mreže.

Iz svega navedenog može se zaključiti da su rezultati istraživanja javnoga mnijenja o kanalima informiranja pokazali u sve tri kategorije, fokus-grupe (neovisno kojim se kanalima informiranja služili), da je, prije svega, za bolju medijsku promociju i pozicioniranje OS BiH u svijesti javnosti, a prema rezultatima ispitanika, potrebno unaprijediti četiri bitne stavke:

- promovirati informacije o OS BiH putem različitih kanala informiranja u vidu objavljivanja sadržaja koji prikazuju svakodnevne obveze vojničkoga i časničkoga kadra kako bi se mogla stvoriti pogodna percepcija zanimanja, uvjeta rada i posla koji mladi vojnici

ili časnik može očekivati prilikom izbora zanimanja i/ili zapošljavanja

- promovirati (eventualno nove) uvjete rada koji će biti medijski promovirani kroz klasične medije (TV kanale dostupne roditeljima i odraslima) i putem sponzoriranih sadržaja na informativnim portalima te društvenim mrežama (dostupne mladima)
- poboljšati generalno uvjete rada, prije svega za vojničku kategoriju
- promovirati integraciju žena u oružane snage i poticanje na rodnu ravnopravnost.

Uvidom u rezultate istraživanja koje su predstavljeni i teorijskom analizom dijela koji se odnosi isključivo na kanale informiranja o načinu prijema/zapošljavanja u OS BiH nastojalo se dobiti uvid u percepciju ciljne javnosti o OS BiH.

Društvene mreže MO i OS BiH

Predmet analize *Instagram* i *Facebook* profila MO i OS BiH bio je utvrditi učinkovitost korištenja društvenih mreža radi oglašavanja i promocije MO i OS BiH. Učinkovitost korištenja društvenih mreža radi promocije i oglašavanja MO i OS BiH operacionalizirana je kroz sljedeće indikatore:

- ukupan broj korisnika/pratitelja
- ukupan broj doseg stranica i objava u vremenu provedenoga istraživanja (lipanj – srpanj 2023.)
- ukupan broj vidljivih objava, komentara te dijeljenja
- demografska i spolna struktura pratitelja
- vrsta sadržaja (fotografije, kratki videosadržaji, edukativni tekstovi, javni natječaji...)
- dobna zastupljenost korisnika/pratitelja.

Društvene mreže kao nezaobilazna komunikacijska platforma današnjice promijenile su svijet u mnogim aspektima te su uvelike pridonijele izmjeni modela komuniciranja gdje je komunikacija iz jednosmjernoga kanala prešla u dvosmjernan. Za uspješno prisustvo na društvenim

mrežama podrazumijeva se, prije svega, postojanje strategije, zatim odabir društvenih mreža te kreiranje kvalitetna sadržaja za iste. Društvene mreže su *Pravilnikom Ministarstva odbrane i Oružanih snaga BiH za provođenje aktivnosti odnosa s javnošću* definirane kao novi mediji koji omogućavaju da se na brz, učinkovit i ekonomičan način promoviraju aktivnosti, uspostavi otvorena komunikacija i osigura međusobno kvalitetan odnos.

Kao jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice *Facebook* broji skoro 3 bilijuna korisnika. Ovu društvenu mrežu koriste razne firme, organizacije i radi dijeljenja informacija i sadržaja sa svojim pratiteljima. *Facebook* je pogodan za integriranje raznih aplikacija na ovu platformu, kao i organiziranje i planiranje (virtualnih) događaja i raznih aktivnosti. Također, ova platforma ima alate uz pomoć kojih se organizacije i brendovi na veoma jednostavan način mogu povezati sa svojim korisnicima, a stranice izgledaju kao privatni profili.

Najnovije su statistike za *Facebook*:

- ukupan je broj korisnika 2,98 bilijuna
- 56,8 % korisnika su muškarci, 43,2 % korisnika žene
- prosječna je starost korisnika 32 godine
- prosječan je broj dnevno objavljenih fotografija i videosadržaja oko 350 milijuna (Datareportal.com, 2023).

Instagram je vrlo jednostavna i popularna društvena mreža među mlađom populacijom koja trenutačno broji više od 1,6 bilijuna aktivnih korisnika. Ova društvena mreža funkcionira na temelju interakcije korisnika kroz komentare, odgovore i *hashtagove* putem kojih se isti povezuju u različite skupine. *Instagram* svojim korisnicima nudi mogućnosti dijeljenja kratkih videosadržaja te oni na ovoj društvenoj mreži iste sadržaje mogu objavljivati i na svojim *Facebook* profilima. Također, ova društvena mreža nudi i plaćene oglase koje biznis profili aktivno koriste radi poboljšanja prodaje svojih usluga i proizvoda.

Najnovije su statistike za *Instagram*:

- ukupan je broj korisnika 1,63 bilijuna
- 50,6 % korisnika su muškarci, a 49,4 % korisnika žene
- najviše je korisnika u godinama između 18 i 24

- prosječan broj dnevno objavljenih fotografija i videosadržaja je oko 95 milijuna (Datareportal.com, 2023).

MO i OS BiH oglašavaju se na zajedničkim *Facebook* i *Instagram* profilima. Za upravljanje *Facebook* stranice MO i OS BiH zaduženi su zaposlenici Ureda za odnose s javnošću, dok su za upravljanje *Instagram* stranicom MO i OS BiH zaduženi zaposlenici MIS-a OS BiH, koji trenutno nisu dovoljno kvalificirani, točnije nisu primjereno educirani za obavljanje te vrste posla.



Slika 1: Facebook stranica Ministarstva obrane i Oružanih snaga BiH

Na *Facebook* stranici MO i OS BiH kao vrste sadržaja objavljuju se razne aktualnosti, fotografije, videosadržaji, edukativni tekstovi, natječaji i nadolazeći događaji, dok se na *Instagram* stranici MO i OS BiH objavljuju fotografije i kratki videosadržaji. Od otvaranja *Facebook* stranice (travanj 2014. godine) ukupan broj sviđanja stranice viši je od 42 tisuće pratitelja, dok je ukupan doseg objava u prethodnome mjesecu, točnije broj korisnika koji su vidjeli objavu, komentirali ili dijelili istu, veći od 67 tisuća.

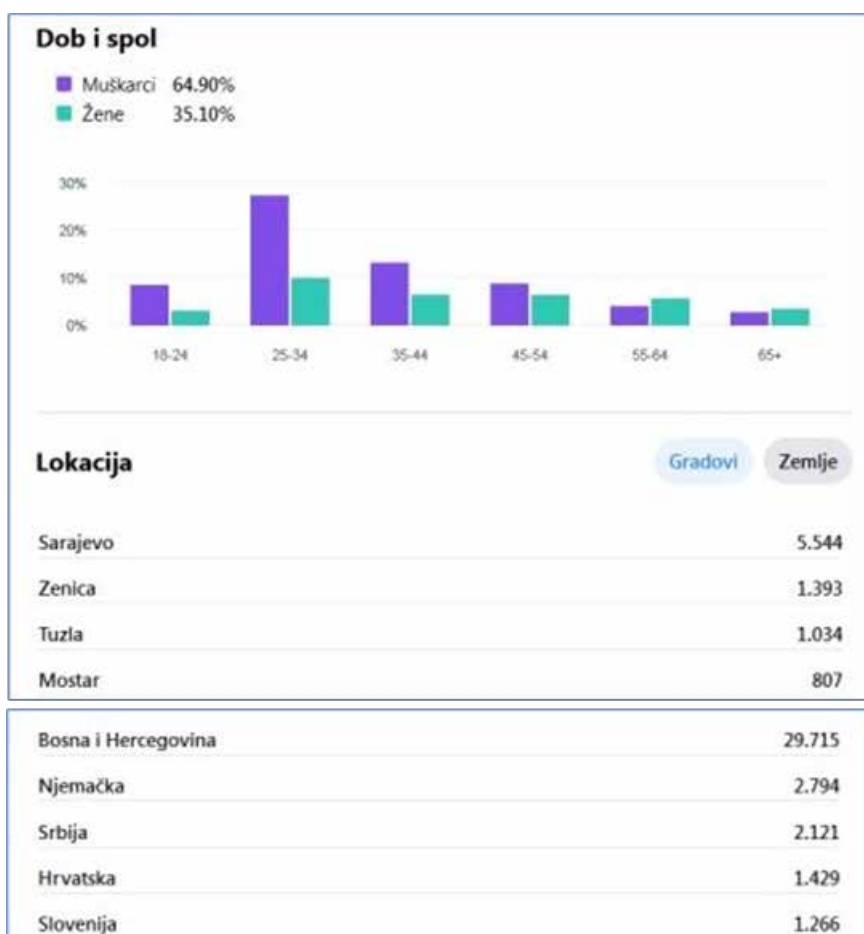
Page Overview

Pratioci: 42.113

Last 28 days

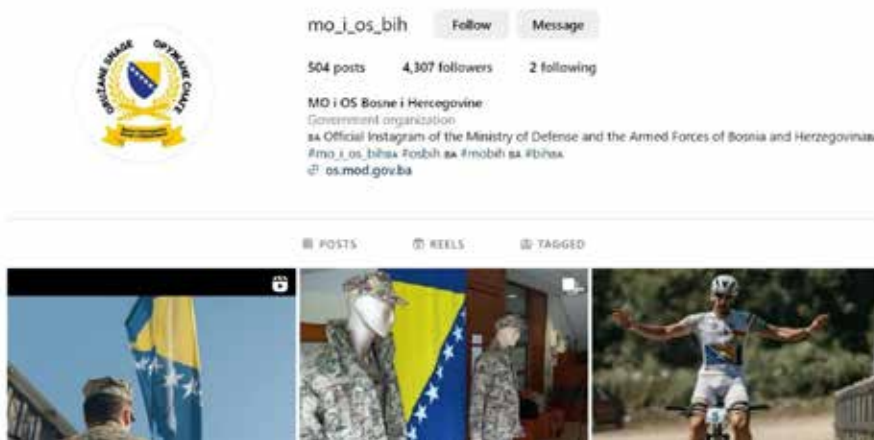


Slika 2: Prikaz doseg objava na MO i OS BiH Facebook stranici



Slika 3: Demografska i spolna struktura pratitelja MO i OS BiH Facebook stranice

Demografska i spolna struktura pratitelja MO i OS BiH *Facebook* stranice nudi mogućnost da na osnovi dobivenih podataka prilagodi sadržaj koji se objavljuje na predmetnoj društvenoj mreži. Može se zaključiti da je broj muškaraca kojima se sviđa stranica (64,90 %) u značajnoj mjeri veći od broja žena (35,10 %), dok je najveća zastupljenost korisnika između 25 i 34 godine. Prema lokaciji boravka najviše korisnika nalazi se u Sarajevu (5,544), Zenici (1,393), Tuzli (1,034) i Mostaru (807), dok prema zemlji boravka najviše korisnika aktivnosti MO i OS BiH na *Facebook* stranici prati iz Bosne i Hercegovine (29,715), Njemačke (2,794), Srbije (2,121), Hrvatske (1,429) i Slovenije (1,266).



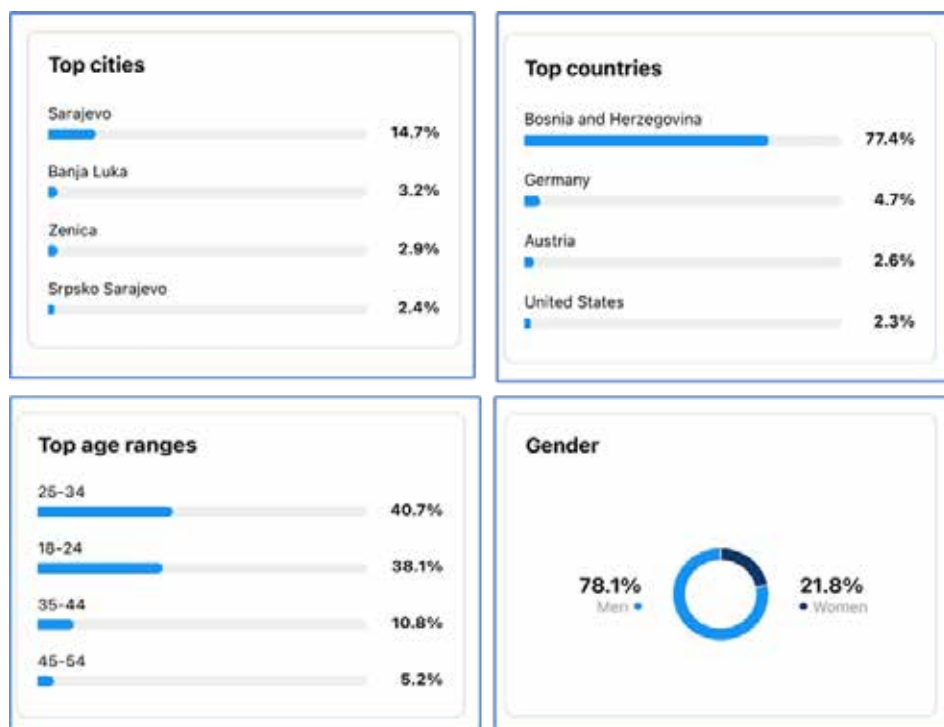
Slika 4: *Instagram* stranica Ministarstva obrane i Oružanih snaga BiH

Na *Instagram* stranici MO i OS BiH kao vrste sadržaja objavljuju se fotografije i kratki videosadržaji. Od otvaranja *Instagram* stranice (rujan 2018. godine) ukupan broj pratitelja viši je od 4 300.

Ukupan doseg objava u protekla dva mjeseca, lipnju i srpnju 2023. godine, na *Instagram* profilu MO i OS BiH, točnije broj korisnika koji su vidjeli objavu, komentirali ili dijelili istu, veći je od 67 tisuća.



Slika 5: Prikaz doseg objava na MO i OS BiH *Instagram* stranici u prethodnome razdoblju u trajanju od mjesec dana.



Slika 6: Demografska i spolna struktura pratitelja MO i OS BiH *Instagram* stranice.

Na osnovi demografske i spolne strukture pratitelja MO i OS BiH *Instagram* stranice možemo zaključiti da je broj muškaraca kojima se sviđa stranica (78,10 %) u velikoj mjeri veći od broja žena (21,80 %), dok je najveća zastupljenost korisnika, slično i kao na *Facebook* stranici, u dobi između 25 i 34 godine, a prati ih skupina korisnika u dobi od 18 do 24 godine. Prema lokaciji boravka najviše korisnika nalazi se u Sarajevu (14,7 %), Banjoj Luci (3,2 %), Zenici (2,9 %) i Istočnome Sarajevu (2,4 %), dok prema zemlji boravka najviše korisnika aktivnosti MO i OS BiH na *Instagram* stranici prati iz Bosne i Hercegovine (77,4 %), Njemačke (4,7 %), Austrije (2,6 %) i SAD-a (2,3 %).

Kratka interpretacija analize istraživanja kanala informiranja (društvenih mreža) MO i OS BiH

MO i OS BiH nemaju definiran plan upravljanja društvenim mrežama. Sadržaji na predmetnim društvenim mrežama objavljuju se učestalo i kao takvi nisu unaprijed strateški i planski određeni te su vrlo raznoliki. Može se primijetiti da prema vrsti sadržaja najveću pozornost publike na društvenim mrežama zaokupljaju kratki videosadržaji i fotografije iz života i rada profesionalnih vojnih lica OS BiH. Očito je da MO i OS BiH ne raspolažu strategijom za upravljanje društvenim mrežama te je neophodno određivanje jasnih ciljeva, točnije strategije upravljanja društvenim mrežama kao i angažiranje kvalificirane osobe za upravljanje stranicama na društvenim mrežama ili pružanje edukacije osobama koje trenutačno obnašaju predmetnu dužnost. Također, potrebno je pratiti i mjeriti statistike na prethodno navedenim društvenim mrežama te u skladu s time prilagođavati sadržaje objava tim podacima i ciljanoj publici.

Preporuke umjesto zaključka

Preporuke su sastavljene u skladu s rezultatima provedenoga istraživanja: na temelju analize referentnih teorijskih postavki, analize aktualnih dokumenata koje koriste OS BiH te na temelju analize odnosa s

javnošću u MO i OS BiH s prikazom nadležnosti i aktivnosti na društvenim mrežama s posebnim osvrtom na učinkovitost sadržaja i zastupljenost korisnika. Rezultati istraživanja pokazuju da su medijske navike mladih uvelike orijentirane na *online* medije i društvene mreže te predstavljaju najznačajniji izvor informacija mladima općenito, pa tako i za navedenu problematiku. Analizom referentnih teorijskih postavki te na osnovi rezultata istraživanja došli smo do sljedećih preporuka koje određuju što bi bilo potrebno/nužno unaprijediti:

- definirati plan upravljanja kanala informiranja koji su prilagođeni specifičnostima organizacije i odnosima s javnošću u OS BiH
- definirati strategiju za upravljanje društvenim mrežama
- odrediti i educirati stručne upravitelje društvenim mrežama (strateško planiranje, kvalitetan sadržaj, praćenje i analiza, interakcija s publikom, održavanje dosljednosti i prisutnosti na društvenim mrežama – planiranje objava, vrijeme objavljivanja, dosljednost u stilu komunikacije i sl.)
- definirati ciljne korisnike i njihove medijske navike (sukcesivno istraživanje javnoga mnijenja i osluškivanje potreba ciljne publike, praćenje trendova u zemljama u okružju, izravna komunikacija s ciljnom skupinom, interpretacija podataka)
- definirati ciljeve planiranih aktivnosti koji moraju biti usklađeni prema mediju/kanalu komunikacije s korisnikom (doseg, promet, instalacija aplikacije, prikaz videozapisa ili fotografije, postavljanje cilja oglašavanja, prilagođavanje publici)
- imati uvid u publiku (analiza za praćenje prometa na službenoj mrežnoj stranici i drugim stranicama/mrežama namijenjenima za oglašavanje)
- kreirati službene profile OS BiH i na drugim društvenim platformama, prvenstveno na *YouTube* društvenoj platformi kao i na *Twitteru*, *LinkedInu*, *Flickeru* i *Tik Toku*, te drugim aktualnim platformama koje u danome trenutku koristi naša primarna ciljana publika
- izdvojiti neophodna financijska sredstava iz proračunskih planiranja za plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama i učinkovitiju

implementaciju medijskih kampanja, što će poboljšati *online* prisustvo, kao i svijest o instituciji

- podrobnije promovirati informacije o OS BiH putem različitih kanala informiranja u vidu objavlivanja sadržaja koji prikazuju svakodnevne obveze vojničkoga i časničkoga kadra
- medijski promovirati ulogu OS BiH s posebnim osvrtom na mirodopske uvjete
- promovirati integraciju žena u oružane snage i poticanje na rodnu ravnopravnost.

Iz svega navedenog može se zaključiti da je nezainteresiranost mladih o procesu regrutacije i zapošljavanja u OS BiH većim dijelom posljedica nedovoljne upoznatosti s aktivnostima i zaduženjima OS BiH, što, pored ostaloga, jasno upućuje na nedovoljno definiranu strategiju upravljanja medija i kanala komunikacije u definiranju preciznih ciljeva i postizanju postavljenih zadataka.

Stavovi opće javnosti i mladih pretežno su temeljeni na nedovoljnu poznavanju činjenice da je u OS BiH moguće raditi u različitim strukama te da taj posao može odgovarati osobama različita obrazovnog *backgrounda*. Poseban razlog koji se ističe jest *gender equality* ili rodna ravnopravnost za koju je potrebno izraditi posebno definiranu internu i eksternu medijsku strategiju. Pored uvjeta rada, za koje mladi smatraju da je potrebno žurno redefinirati i uskladiti s tržištem rada (veće plaće, jasni uvjeti rada, pozicije i sl.), uočena je bitna prepreka u postizanju navedenih ciljeva, a koja se ogleda u nedovoljnoj/neadekvatnoj informiranosti o radu i uvjetima zapošljavanja u Oružanim snagama u BiH što, pored ostaloga, dovodi do zaključka nepostojanja prikladne i kvalitetne strategije upravljanja kanalima informiranja i distribuiranja vjerodostojnih informacija.

Unatoč ograničenjima ovoga istraživanja, koja se oslanjaju primarno na analizu istraživanja kanala informiranja OS BiH od lipnja do srpnja 2023. i metodologiji obrade podataka, kao i vremenu trajanja istraživanja te na temelju analize referentnih teorijskih postavki i aktualnih dokumenta OS BIH, rezultati istraživanja mogu služiti za daljnje postupanje radi postizanja bolje medijske promocije OS BIH, a zaključci ovoga

istraživanja mogu biti dobra osnova i smjernica budućim istraživanjima na ovu i/ili slične teme.

Literatura

- BROOM, G. M. – CUTLIP, S. M. – CENTER, A., H. (2010). *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Mate.
- BRUNEAU, THOMAS C. (2005). Civil-Military Relations in Latin America: The Hedgehog and the Fox Revisited. *Revista Fuerzas Armadas y Sociedad*, 19(1-2), 111-131.
- CUTLIP, S. M. – CENTER, A. H. – BROOM, G. M. (2003). *Odnosi s javnošću*, Mate.
- DATAREPORTAL.COM (2023). Essential Facebook statistics and trends for 2023. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>. (14. 8. 2022.).
- DATAREPORTAL.COM (2023). Essential Instagram statistics and trends for 2023. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. (14. 8. 2022.).
- GALAN, L. – OSSERMAN, J. – PARKER, T. – TAYLOR, M. (2020). How Young People Consume News and the Implications For Mainstream Media. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoXREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>. (30. VIII. 2023.).
- GRUNIG, J. E. – HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- HASANAGIĆ, S. – PAPOVIĆ, M. (2022). *Dobivanje uvida u Oružane snage Bosne i Hercegovine, Istraživanje javnog mnijenja*. Custom Concept d.o.o.
- HEATH, R. – COOMBS, T. (2006). *Today's Public Relations – An Introduction*. Sage Pub.

- KURTIĆ, N. (2016). *Odnosi s javnostima*. University press – Magistrat izdanja – Editio Civitas.
- LASIĆ LAZIĆ, J. – Špiranec, S. – BENEK ZORICA, M. (2012). Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenjivanju. <https://core.ac.uk/download/pdf/14452305.pdf>. (30. VIII. 2023.).
- MEDIJSKE NAVIKE ODRASLIH U BIH, FINALNI IZVJEŠTAJ (2021). Projekt Vijeća Europe i Regulatorne agencije za komunikacije. <https://rm.coe.int/medijske-navike-odraslih-u-bih/1680a454d8>. (28. VIII. 2023.).
- MINISTARSTVO OBRANE BIH (2022). *Politika odnosa s javnošću*. Br: 14-35-2-442-1/22, od. 01. 02. 2022.
- MINISTARSTVO OBRANE BIH (2022). *Pravilnik za provedbu aktivnosti odnosa s javnošću*. Br: 14-35-2-442-11/22, od 03. 03. 2022.
- MLADI.GOV.BA. (2024). Ministarstvo civilnih poslova Bosne i Hercegovine. Podaci o mladima u BiH. http://www.mladi.gov.ba/index.php?option=com_content&task=view&id=46&lang=hr. (28.2.2024.).
- NEGROPONTE, N. (1995). *Being Digital*. Vintage Books, a division of Random House, Inc.
- SAPUNAR, M. (2000). *Osnove znanosti o novinarstvu*. Naprijed.
- SKOKO, B. (2004). *Hrvatska – Identitet, image i promocija*. Školska knjiga.
- SOKOL, A., ALIBEGOVIĆ, S. (2021). Mladi za bolje medije: Stavovi, navike i potrebe mladih za medijskim sadržajima u BiH. Mediacentar Sarajevo. https://media.ba/sites/default/files/mladi_za_bolje_medije_dtp_05.pdf. (24. VIII. 2023.).
- SOLIS, B. (2019). In The Future Of Work, Technology Is Both A Problem And Solution. <https://www.briansolis.com/2019/07/in-the-future-of-work-technology-is-both-a-problem-and-solution/>. (30. VIII. 2023.).
- TOMIĆ, Z. (2008). *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*. Synopsis.

TOMIĆ, Z. (2016). *Odnosi s Javnošću – Teorija i praksa, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje*. Synopsis.

TURČILO, L. – OSMIĆ, A. – KAPIDŽIĆ, D. – ŠADIĆ, S. – ŽIGA, J. – DU-
DIĆ, A. (2019). Studija o mladima Bosna i Hercegovina 2018/2019.
Friedrich-Ebert-Stiftung. [https://library.fes.de/pdf-files/bueros/
sarajevo/15288.pdf](https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/15288.pdf). (30. 8. 2023.)

Review article

Received on October 3, 2023

Accepted on June 7, 2024

IVANA SIVRIĆ – DAMIR KUKIĆ – IVICA JERKIĆ

University of Mostar, Faculty of Humanities and Social Sciences –

University of Zenica, Faculty of Humanities and Social Sciences –

Armed Forces of Bosnia and Herzegovina

ivana.sivric@ff.sum.ba – damir.kukic@pf.unze.ba

– ivicajerkić68@gmail.com

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS AND INFORMATION CHANNELS IN PROMOTING THE ARMED FORCES OF B&H FOR THE PURPOSE OF YOUTH EMPLOYMENT

Abstract

Development of the Internet and information and communication technologies in the modern context should enable young users to effectively connect and receive information through various communication channels in order to better interact with future employers. One of the most important channels of communication for young people in the *on-line* space is undoubtedly social networks, through which young people can both inform themselves and communicate. Social networks especially contribute to socialization and connecting users in virtual communities, where they exchange experiences and information that can be socially useful, even for finding future desirable employers. This is also confirmed by a public opinion survey from 2022 on the attitudes of young people and parents towards employment and retention in the Armed Forces of Bosnia and Herzegovina, which were analyzed for the purposes of this paper with a special focus on information channels. Information channels through which young people get (relevant) infor-

mation are a very important item in the perception, identification and affirmation of the military profession with the aim of obtaining quality human resources. In addition to the working conditions mentioned by the respondents as key elements for employment in the Armed Forces of Bosnia and Herzegovina, it is necessary to effectively improve the media promotion and perception of the Armed Forces of Bosnia and Herzegovina in the public, which is particularly pointed out and stated in the set of recommendations listed in the concluding part of this paper.

Keywords: public relations in the Armed Forces of Bosnia and Herzegovina; social networks; Connected - C generation; youth employment; credibility of information