

UPOTREBA DRUŠTVENIH MEDIJA U POLICIJSKOM RADU

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN POLICE WORK

Pregledni znanstveni članak

Benjamin Plevljak

Centar za sigurnosne studije, Sarajevo

e-mail: benjamin@css.ba

Sažetak

Kroz rad se analizira upotreba društvenih medija od policijskih agencija, uz poseban naglasak na njihove primarne svrhe: povezivanje i angažman s javnošću, distribuiranje informacija i pribavljanje obavještajnih podataka. U prvom dijelu, rad razmatra tri ključne kategorije upotrebe društvenih medija: uspostavljanje veze s zajednicom, širenje informacija i prikupljanje obavještajnih podataka. Društveni mediji omogućavaju policijskim agencijama da poboljšaju transparentnost, povećaju angažman s građanima i efikasno distribuiraju informacije, ali njihova upotreba nosi i izazove poput netačne interpretacije sadržaja te pravnih i etičkih dilema. Drugi dio rada fokusira se na stanje upotrebe društvenih medija među policijskim agencijama u Bosni i Hercegovini, analizirajući njihovu prisutnost na platformama poput Facebooka i YouTubea. Istraživanje pokazuje da su većina posmatranih agencija prisutne na popularnim platformama, ali postoji varijacija u njihovoj aktivnosti i ažurnosti. Rad naglašava potrebu za strateškim pristupom i adekvatnom obukom osoblja kako bi se maksimalno iskoristili benefiti društvenih medija uz minimiziranje potencijalnih rizika.

Ključne riječi: društveni mediji, policijske agencije, transparentnost, angažman s javnošću, obavještajni podaci, Bosna i Hercegovina, SOCMINT.

Abstract

This paper analyzes the use of social media by law enforcement agencies, with a particular emphasis on their primary purposes: public engagement, information dissemination, and intelligence gathering. In the first part, the paper examines three key categories of social media use:

establishing community connections, spreading information, and collecting intelligence. Social media enables law enforcement agencies to enhance transparency, increase citizen engagement, and efficiently distribute information. However, its use also presents challenges, such as misinterpretation of content and legal and ethical dilemmas. The second part of the paper focuses on the state of social media use among law enforcement agencies in Bosnia and Herzegovina, analyzing their presence on platforms like Facebook and YouTube. The research shows that most observed agencies are present on popular platforms, but there is variation in their activity and timeliness. The paper emphasizes the need for a strategic approach and appropriate staff training to maximize the benefits of social media while minimizing potential risks.

Keywords: social media, law enforcement agencies, transparency, public engagement, intelligence data, Bosnia and Herzegovina, SOCMINT.

1. UVOD

U savremenom načinu življenja, društveni mediji postali su neraskidivi pratilac života velikog broja ljudi. Platforme poput Facebooka, Instagrama i Twittera postale su integralni dio našeg digitalnog okruženja, omogućavajući stalnu povezanost s članovima porodice i prijateljima, praćenje vijesti, zabavu, poslovanje, izražavanje mišljenja i sl. Više od 4.7 milijardi ljudi koristi društvene medije, što je približno 60% svjetske populacije (Dollarhide, 2024). Ključna karakteristika ovih medija jeste korisnički generirani sadržaj koji potiče angažman putem lajkova, dijeljenja, komentara i diskusija. Iako su društveni mediji svoju etabliranost naročito postigli među pojedincima i u privatnom sektoru, uz napomenu da su za potonji postali glavno marketinško sredstvo, jer omogućavaju brzo predstavljanje i promociju usluga i produkata velikoj publici, sve su izraženiji trendovi upotrebe ove tehnologije i od javnog sektora u različite svrhe. Policijske strukture i agencije nisu izuzetak te se neki od benefita odnose na poboljšanje odnosa s javnošću, brzo i jednostavno distribuiranje važnih informacija te prikupljanje kriminalističko-obavještajnih podataka.

Ovaj rad ima za cilj da predstavi mogućnosti upotrebe društvenih medija u policijskom radu, određene bitne aspekte njihove operacionalizacije te komparativni prikaz njihovog korištenja od bh. policijskih agencija s

državnog i entitetskog nivoa. Shodno tome, rad se, mimo uvoda i bibliografije, sastoji od tri ključna dijela. Prvi dio tretira određenje društvenih medija, njihovu kategorizaciju, uz napomenu da različitosti za pojedine vrste medija sve više blijede, pregled stanja upotrebe društvenih medija u Bosni i Hercegovini (BiH) te pojedine korisne aspekte njihove upotrebe iz organizacijske perspektive. Drugi dio rada raspravlja upotrebu od policijskih agencija, s posebnim naglaskom na bh. kontekst. Zadnji, treći dio odnosi se na zaključna razmatranja i preporuke za unapređenje situacije u BiH.

2. ŠTA SU DRUŠTVENI MEDIJI?

Koncept društvenih medija obuhvata različite tehnologije i platforme koje omogućavaju korisnicima da stvaraju i dijele sadržaj, uključujući tekst, slike, i videozapise (Dollarhide, 2024). Društveni mediji se definišu kao grupa internet baziranih aplikacija koje koriste koncepte i tehnologije karakteristične za Web 2.0¹ (Office of the Representative on Freedom of the Media, 2013). Društveni mediji ne samo da olakšavaju komunikaciju između pojedinaca, već također služe kao platforma za građenje zajednica i stvaranje veza među ljudima (Dollarhide, 2024). Uprkos tome, ovi mediji mogu biti zloupotrebjeni i korišteni za širenje dezinformacija i govora mržnje.

U poslovnom svijetu, društveni mediji igraju ključnu ulogu u marketing strategijama. Kompanije ih koriste za pronalaženje i angažiranje klijenata, promoviranje proizvoda i usluga, kao i praćenje trendova potrošača. Također, društveni mediji omogućavaju brzu razmjenu informacija i direktnu komunikaciju s kupcima, čime se poboljšava korisničko iskustvo. Kroz društvene medije, kompanije provode i procese crowdsourcinga, prikupljajući ideje i povratne informacije od zaposlenika, kupaca i šire javnosti. Ta praksa omogućava kompanijama da poboljšaju proizvode i usluge te bolje razumiju potrebe tržišta. Međutim, važno je

**Za razliku od prvobitne forme interneta Web 1.0, koja je bila fokusirana na čitanje, Web 2.0 se fokusira na učestvovanje i doprinos. Zbog toga, često se naziva i kao "participativni društveni Web", a u fokusu mu je iskustvo krajnjeg korisnika. Koristi ga šira društvene zajednice, a ne samo specifične grupe. Pristup internetu putem mobilnih uređaja i porast društvenih medija doprinio je Web 2.0. Ovaj porast također je podstaknut popularnošću mobilnih uređaja baziranih na Android platformi i iPhone. Rast Web 2.0 omogućio je aplikacijama poput Facebook, Twittera i YouTubea da se prošire i dominiraju online okruženjem (Terra, 2023).*

naglasiti da društveni mediji nisu samo sredstvo komunikacije, već i alat za izgradnju i održavanje reputacije određene kompanije (Lutkevich i Wigmore, 2021). Kroz strategiju društvenih medija, kompanije mogu graditi povjerenje, educirati svoju ciljanu publiku i povećati svijest o svom brendu (Ibid, 2021).

Posebno tokom pandemije koronavirusa, društveni mediji su postali ključni kanal za komunikaciju i povezivanje ljudi (Mixon, 2020). Kao odgovor na izolaciju, ljudi su počeli intenzivnije koristiti društvene medije kako bi održavali kontakte s drugima i dijelili informacije. U ovom kontekstu, kompanije su se prilagodile novoj stvarnosti, fokusirajući se na pružanje korisnih informacija svojim pratiteljima putem savjeta, blogova i how-to videozapisa (Ibid, 2020).

Kada se govori o kategorizaciji društvenih medija, navodi se da postoje četiri osnovne kategorije. Prva se odnosi na društvene mreže (eng. „social networks“). Korisnici upotrebljavaju ove mreže da se povežu jedni s drugima i dijele informacije, misli i ideje. Fokus ovih mreža je obično na korisniku. Korisnički profili pomažu učesnicima da identifikuju druge korisnike sa zajedničkim interesima. Facebook ili LinkedIn su primjeri društvenih mreža. Druga kategorija su mreže za dijeljenje različitih vrsta medija i njihov fokus je na sadržaju. YouTube je primjer ovih mreža, jer je interakcija centrirana oko videozapisa koje korisnici kreiraju i postavljaju. Primjer, ujedno, mogu biti Instagram i TikTok. Treća kategorija su mreže zasnovane na zajednici. Njihov fokus je na detaljnim diskusijama, slično kao na blog forumima. Zajednice se često formiraju oko odabраниh tema. Reddit je primjer mreže zasnovane na zajednici. Najzad, kao četvrta kategorija društvenih medija, to su mreže za recenziju, obično proizvoda ili usluga (Lutkevich i Wigmore, 2021). Međutim, ovu kategorizaciju treba uzeti s rezervom, jer većina današnjih platformi u sebi integriraju fundamentalne karakteristike navedenih kategorija. Primjera radi, na platformi Facebook moguće je povezivati se s korisnicima po različitim osnovama, dijeliti različite vrste medija (videozapise i sl.), kreirati grupe shodno određenim temama ili izvršiti recenziranje proizvoda ili usluge.

Prema izvještaju DataReportal za početak 2024. godine, BiH imala je 2,67 miliona korisnika interneta. S druge strane, bilo je 2,16 miliona aktivnih korisnika društvenih medija u januaru, što predstavlja 67,5% ukupne populacije (međutim, važno je napomenuti da korisnici društvenih medija

možda ne predstavljaju jedinstvene pojedince). Komparirajući podatke sa početka 2023. i 2024. godine, broj korisnika društvenih mreža u BiH porastao je za 760 hiljada. U pogledu dobne strukture, većina korisnika (1,95 milion) društvenih medija osobe su starije od 18 godina. Općenito gledajući, 81% ukupnog broja korisnika interneta u BiH (bez obzira na dob) koristilo je barem jedan društveni medij u januaru 2024. godine. U pogledu spolne strukture, društvene medije u BiH gotovo podjednako koriste muškarci i žene - uz napomenu da je upotreba društvenih medija neznatno prisutnija kod muškaraca. Izvještaj DataReportal, bazirajući se na podacima oglašivačkih resursa različitih društvenih medija, ukazuje da je YouTube najpopularniji s 2,16 miliona korisnika. Potom slijede društveni mediji koji su, kolokvijalno govoreći, pod kišobranom kompanije Meta: Facebook s 1,45 miliona, Facebook Messenger s 1,20 miliona te Instagram s 1,10 miliona korisnika. TikTok, društveni medij u vlasništvu kineske kompanije ByteDance, imao je gotovo milion korisnika starijih od 18 godina.

Najmanje korisnika imali su LinkedIn s 400 hiljada te X (nekadašnji Twitter) sa skoro 166 hiljada korisnika (Kemp, 2024).

Prethodni podaci, čak i na primjeru BiH kao zemlje s relativno malom populacijom, ukazuju na komunikacijski potencijal društvenih medija. S druge strane, obzirom da se ovaj rad u svojoj osnovi bavi upotrebom društvenih medija s institucionalnog aspekta, organizirani i planirani pristup eksploatacije njihovih benefita postavlja se kao jedan od osnovnih preduvjeta. Ujedno, takav pristup garant je minimiziranja potencijalnih negativnih posljedica, a što može biti oličeno kroz fenomen dezinformisanja prisutnog na društvenim medijima.

Iskustva iz privatnog sektora na jednom globalnom nivou pokazuju da se organizirani i planirani pristup otjelovljuje kroz izradu i implementaciju strategije upotrebe društvenih medija. To može biti zahtjevan posao, pogotovo ako se tek uspostavlja određeni brend ili online prisutnost. Dodatna otežavajuća okolnost jeste ako se ne raspolože s timom stručnjaka za društvene medije. Međutim, činjenica je da uspjeh na planu upotrebe društvenih medija zavisi od postojanja strategije koja će korespondirati s raspoloživim resursima i ciljevima koji se nastoje realizirati. Bez intencije dubljeg elaboriranja po ovom osnovu, neki od koraka uspostavljanja strategije podrazumijevaju definisanje ciljne (komunikacijske) publike, fokusiranje na nekoliko ključnih kanala (platformi), razvijanje plana

korisničke podrške i vodiča za vođenje, mjerenje rezultata te prilagođavanje taktika. Ovi koraci osiguravaju da strategija bude usklađena sa resursima i ciljevima, omogućavajući postizanje uspjeha na online platformama (Decker, 2024).

3. POLICIJSKA UPOTREBA DRUŠTVENIH MEDIJA

Kvalitativna analiza podataka iz otvorenih izvora pokazuje da policijske snage mogu upotrebljavati društvene medije u različite svrhe. Načelno govoreći, nalazi istraživanja o tim svrhama se mogu sistematizirati u tri velike kategorije. To su povezivanje i angažman s javnošću, distribuiranje informacija te pribavljanje kriminalističko-obavještajnih podataka. U nastavku teksta svaka kategorija će biti predstavljena nešto detaljnije.

3.1. Povezivanje i angažman s javnošću

Društveni mediji pružaju policiji novi način za povezivanje i angažovanje s javnošću. U sistemu policijskog rada koji se temelji na pristanku građana, a što je primarna karakteristika demokratskih policija (OSCE, 2007), angažman je ključan za izgradnju povjerenja i sigurnosti među građanima. Društvene platforme omogućavaju policiji da se bolje angažuje i uspostavi veze sa zajednicama. To može biti naročito bitno za povezivanje s teško dostupnim grupama u zajednici ili članovima koji bi inače bili nezainteresirani ili antagonistički nastrojeni. Primjera radi, mlade osobe su izrazile interes za online kontaktiranje s policijom (The Police Foundation, 2014). Kroz društvene medije, policija može otvoreno komunicirati o svojim postupcima i strategijama, što doprinosi većoj transparentnosti i odgovornosti (McAninch, 2019).

Društveni mediji omogućavaju građanima priliku za komunikaciju s policijom i osjećaj da im je ta institucija dostupna. Ujedno, građanima omogućavaju da iznesu svoje brige ili podijele druge potencijalno korisne informacije policiji pod plaštom anonimnosti, koristeći se pseudonimima (The Police Foundation, 2014). Implikacija toga jeste da policijske agencije mogu imati dodatni kanal zaprimanja informacija koje mogu pomoći u prevenciji ili kontroli kriminaliteta na određenom području. Međutim, jedan od identifikovanih problema upotrebe društvenih medija od policije jeste

rizik od netačne interpretacije sadržaja na društvenim medijima (Levinson-Waldman, 2024). Osim što ovo predstavlja poteškoću u smislu pribavljanja, analize i upotrebe potencijalno operativno korisnih informacija, ovaj rizik se može negativno odraziti i u smislu komunikacije i angažmana sa zajednicom. Društveni mediji su po svojoj prirodi brzi i teško kontrolisani pa svaka greška može odmah biti izložena široj javnosti.

To još jednom ukazuje na važnost posjedovanja ne samo strategije korištenja društvenih medija i drugih internih procedura, već i na potrebu raspolaganja sa modernim softverskim rješenjima za obradu i analizu velike količine informacija te adekvatno educiranim kadrom.

Posebna vrijednost društvenih medija za policijske agencije jeste što im omogućavaju da pokažu ljudsku stranu policijskog posla (Denef et al., 2012). Postavljanje fotografija ili drugog sadržaja iz svakodnevnog rada (života) policijskih službenika, može dovesti do toga da kod javnosti preobrazi sliku o policiji kao relativno zatvorenoj, krutoj instituciji u organizaciju u kojoj rade ljudi. U tom smislu, humaniziranje policijskog poziva i policijskih agencija može doprinijeti većem povjerenju građana (Ibid, 2012). Ako se ovo dovede u kontekst BiH, gdje „[g]eneralno povjerenje javnosti u policiju nije dobro“ (Kržalić, 2017, str. 10), onda se društveni mediji nameću kao strateško sredstvo o kojem bi trebalo razmišljati za rješavanje uočenog problema. Ujedno, humaniziranje policijskog poziva, kroz upotrebu društvenih medija, može doprinijeti njegovoj popularizaciji te uključivanjem različitih društvenih kategorija u rad policijskih struktura. Opet, gledajući u kontekstu BiH, to se u prvom redu može odnositi na veće uključivanje žena u policijske redove, posebno ako se uzme u obzir identifikovani trend pada broja prijavljenih kandidatkinja na javne konkurse za prijem novih policijskih službenika. S druge strane, prethodna istraživanja u BiH pokazuju da domaće policijske agencije ne koriste društvene medije za oglašavanje javnih konkursa za prijem novih policijskih službenika/ca (Plevljak i Kržalić, 2021).

3.2. Distribuiranje informacija

Pružanje informacija putem društvenih medija omogućava brzo, jednostavno i ekonomično dijeljenje specifično ciljanih informacija. Putem objava, policijske strukture mogu javnosti pružiti savjete o sigurnosti,

poticati ljude da budu svjesni kriminalnih aktivnosti u svom području i davati smjernice o smanjenju rizika. Društveni mediji su posebno korisni u kritičnim situacijama, poput nereda, demonstracije i sl. Događaj, koji se često navodi kao dobar primjer upotrebe društvenih medija u kritičnim situacijama, jeste bombaški napad tokom Bostonskog maratona 2013. godine.²

U svim fazama traganja za osumnjičenim, policija je obavještavala javnost koristeći društvene medije, u konkretnom slučaju Twitter, platformu koju vrlo često koriste policijske agencije širom svijeta. Zapravo, kako se navodi, ključ uspjeha bio je taj da je policija već imala razrađene procedure za korištenje društvenih medija u ovakvim situacijama (The Police Foundation, 2014).

Dodatni primjer distribuiranja informacija, kao jedne od tri svrhe upotrebe društvenih medija u policijskom radu, jeste pandemija COVID-19. Istraživanje Hu et al. (2022), koje je analiziralo gotovo 2.500 objava na Facebook nalozima 14 policijskih agencija u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), neposredno prije i nakon izbijanja pandemije 2020. godine, pokazuje da su agencije koristile svoje nalage za širenje činjenica o virusu (uglavnom su navodile zvanične izvještaje i usmjeravale javnost na profesionalne web stranice za ažurirane informacije – objave su služile kao most između građana i provjerenih izvora), drugih ažuriranih i relevantnih informacija (primjera radi, govori relevantnih osoba/donosilaca odluka, policijskim operacijama tokom pandemije i sl.) te drugih edukativnih informacija (načini prevencije širenja zaraze). U suštini, nalazi istraživanja pokazuju, između ostalog, da su platforme društvenih medija postale alat za komunikaciju policije i javnosti koji može, u određenoj mjeri, zamijeniti lične kontakte na koje se tradicionalno oslanja rad policije u zajednici.

Kao što prethodni primjer pokazuje, informacije koje policija objavljuje moraju biti relevantne i korisne. Objave, koje nemaju praktičnu vrijednost, mogu stvoriti dojam kod građana da policija može bolje, odnosno racionalnije koristiti svoje vrijeme (The Police Foundation, 2014). Također, ton u kojem se informacije prenose je važan, jer utiče na vjerovatnoću da će

* *Teroristički napad se desio 15. aprila 2013. godine. Improvizirana eksplozivna sredstva detonirana su u masi ljudi koji su posmatrali utrku. Tom prilikom, ubijene su 3 osobe, dok ih je više od 260 ranjeno. Bombaški napad izvela su braća Carnaev, Tamerlan i Džohar, koji su bili samoradikalizirani i bez direktnih veza sa određenim islamističkim terorističkim mrežama (Ray, 2024).*

informacije biti pročitane i prosljeđene, kao i na način na koji se doživljava pošiljatelj. Ovaj princip može biti od posebne važnosti za komunikaciju s mlađom populacijom, kao jednom od komunikacijskih ciljnih grupa. Prema tome, efikasno korištenje društvenih medija zahtijeva balansiranje informativnih postova s onima koji su zabavni i zanimljivi. Ako pratioci uživaju u čitanju objava policije i sigurni su u njihovu pouzdanost, bit će skloniji interakciji i davanju informacija. Na taj način, pružanje informacija i pribavljanje obavještajnih podataka mogu se preklapati sa angažmanom, odnosno interakcijom koja mora biti dvosmjerna da bi bila efikasna (Ibid, 2014).

3.3. Pribavljanje obavještajnih podataka

Društveni mediji predstavljaju značajan izvor obavještajnih podataka za policijske istrage. Brzina kojom se informacije mogu prikupiti s društvenih medija pruža ključnu prednost, naročito kada se traže svjedoci ili informacije o nestalim osobama. Policija može koristiti društvene medije za prikupljanje informacija nakon događaja, što omogućava da se identifikuju i lociraju osumnjičeni, kao i da se prikupi ključna kriminalističko-obavještajna evidencija (Ibid, 2014). Na primjer, pregledom društvenih medija, policija može doći do podataka o krugu prijatelja osumnjičenog ili njegovoj lokaciji u određenom trenutku, što bi bez upotrebe društvenih medija zahtijevalo značajno veće resurse i napor.

Jedna od prednosti korištenja društvenih medija u policijskim istragama je mogućnost rada u realnom vremenu. Društveni mediji omogućavaju brzu diseminaciju apela za svjedoke ili informacije, čime se može ubrzati pronalaženje ključnih podataka i osoba (Denef et al., 2012). Pored toga, informacije dobijene preko društvenih medija mogu pomoći u donošenju odluka o raspoređivanju resursa na terenu, čime se unapređuje efikasnost policijskih operacija.

SOCMINT (eng. „Social Media Intelligence“) predstavlja proces pribavljanja i analiziranja podataka s društvenih medija radi dobivanja uvida i donošenja informiranih odluka. Ovaj proces uključuje korištenje naprednih analitičkih alata i tehnika, poput obrade prirodnog jezika i mašinskog učenja, kako bi se obradile velike količine podataka i iz njih izvukli vrijedni uvidi (Spiryn, 2023). SOCMINT može pružiti detaljne informacije o trendovima,

obrascima i ponašanju korisnika društvenih medija, što može biti korisno za praćenje kriminalnih aktivnosti i identifikaciju potencijalnih prijetnji.³

Međutim, prikupljanje podataka sa društvenih medija nosi i određene pravne i etičke izazove. Na primjer, korištenje lažnih profila ili tajno „pridruživanje“ osumnjičenima na društvenim mrežama zahtijeva regulaciju i nadzor sličan onom za tajne operacije u fizičkom prostoru.

Takve aktivnosti predstavljaju miješanje u privatnost pojedinaca i moraju biti opravdane, nužne i proporcionalne zakonitim ciljevima (Social Media Intelligence, 2017). Jedan od ključnih izazova je procjena vrijednosti i tačnosti pribavljenih podataka. Obiman protok informacija na društvenim medijima može biti zbunjujući, a razlikovanje vjerodostojnih podataka od glasina i spekulacija je ključan zadatak za policijske strukture. Da bi informacije mogle poslužiti kao obavještajni podaci, moraju zadovoljiti određene standarde pribavljanja, dokazivanja, provjere, razumijevanja i primjene. To znači da SOCMINT mora imati razvijene sopstvene pristupe koji osiguravaju da se pribavljeni podaci mogu koristiti kao pouzdani dokazi u operativnim ili strateškim odlukama (The Police Foundation, 2014). Također, primjena SOCMINT-a može uključivati rad s partnerima poput kompanija koje u vlasništvu imaju određene platforme društvenih medija. Na primjer, Facebook sarađuje s policijom kako bi identifikovao slike zlostavljanja djece, zamrzavajući korisničke podatke kako bi pomogao u istragama (The Police Foundation, 2014). Međutim, složenost i postupci dobivanja podataka od različitih društvenih medija mogu se značajno razlikovati, što zahtijeva specijalizirano znanje i obuku za policijske službenike (Denef et al., 2012).

Važno je naglasiti da SOCMINT nije bez rizika u smislu poštivanja ljudskih prava. Na primjer, u Izraelu su zabilježeni slučajevi hapšenja Palestinaca zbog sadržaja objavljenih na društvenim medijima. Jedan od

* SOCMINT je forma otvorenog i prikrivenog nadzora kojeg sve više koriste državni, ali i nedržavni akteri. Smatra se dijelom OSINT (eng. „Open Source Intelligence“), odnosno pribavljanja podataka iz otvorenih izvora. Međutim, između ova dva pojma može se praviti razlika. Za razliku od OSINT, koji se fokusira isključivo na javno dostupan sadržaj, dakle onaj koji je dostupan svima (primjera radi, novinski članci, online članci i sl.), SOCMINT se upotrebljava kako za javni tako i za privatni sadržaj. U suštini, SOCMINT zahtijeva nešto posebniju regulaciju, jer društveni mediji imaju specifičnu prirodu. Naime, radi se o prostoru koji je u privatnom vlasništvu (privatnih kompanija koje su vlasnici platformi), ali u kojem „obitavaju“ pojedinci koji dijele različite informacije (Spiryn, 2023; Social Media Intelligence, 2017).

primjera uključuje 15-godišnju djevojčicu koja je uhapšena nakon što je objavila status na Facebooku s riječima "Oprostite mi", što su vlasti protumačile kao mogući znak pripreme napada (Social Media Intelligence, 2017). Ovaj i drugi slični primjeri naglašavaju potrebu za jasnim i transparentnim pravnim okvirima koji reguliraju upotrebu SOCMINT-a, kako bi se osigurala zaštita ljudskih prava i spriječile moguće zloupotrebe.

U konačnici, kao što je naglašeno, učinkovita upotreba SOCMINT-a zahtijeva razvoj jakih pravila i procedura, uključujući obavezno dobivanje ovlaštenja za provođenje aktivnosti i vođenje evidencije kako bi se osigurala odgovornost onih koji provode SOCMINT, kao i zaštita onih na koje ove aktivnosti utiču (Ibid, 2017). Sve ovo naglašava važnost etičkog i zakonskog pristupa pribavljanju i korištenju podataka sa društvenih medija, kako bi se maksimalno iskoristile prednosti ovih tehnologija uz minimiziranje rizika za pojedince i zajednice.

4. POLICIJSKE AGENCIJE U BiH I DRUŠTVENI MEDIJI

Istraživanja sprovedena u SAD i Velikoj Britaniji pokazuju da su policijske agencije sklone upotrebi Facebook-a, X-a (nekadašnji „Twitter“) i YouTube-a (The Police Foundation, 2014; Plevljak i Kržalić, 2021). Budući da je već navedeno da su YouTube i Facebook najpopularniji društveni mediji u BiH, u nastavku rada će se istražiti da li policijske agencije u BiH, odnosno one s državnog i entitetskog nivoa koriste društvene medije. Istraživanje će obuhvatiti Graničnu policiju BiH (GP BiH), kao najmnogoljudniju policijsku agenciju na državnom nivou, Državnu agenciju za istrage i zaštitu (SIPA) i Direkciju za koordinaciju policijskih tijela BiH (DKPT BiH), dok će se s entitetskog nivoa analizirati Federalna uprava policije (FUP) i Ministarstvo unutrašnjih poslova Republike Srpske (MUP RS).

Nalazi istraživanja pokazuju da upotreba društvenih medija od posmatranih policijskih agencija prati trendove popularnosti platformi u BiH.

Jedino DKPT BiH nema zvanični nalog ni na jednoj od dvije platforme.

Institucija/agencija	YouTube	Facebook
GP BiH	Da	Da
SIPA	Da	Da
DKPT BiH	Ne	Ne
FUP	Da	Da
MUP RS	Da	Da

Tabela 1 - Posjedovanje korisničkih naloga od policijskih agencija u BiH

5. ZAKLJUČAK

Društveni mediji igraju ključnu ulogu u savremenom društvu, omogućavajući korisnicima da stvaraju i dijele različite vrste sadržaja, što ima značajne implikacije na komunikaciju, marketing i poslovanje te povezivanje među ljudima i različitim grupama. U poslovnom svijetu, društveni mediji su postali nezaobilazni alat za kompanije u cilju pronalazjenja i angažovanja klijenata, promocije proizvoda i usluga, kao i za prikupljanje povratnih informacija od korisnika.

Za razliku od privatnog sektora, za kojeg bi se moglo reći da najintenzivnije eksploatiše benefite društvenih medija, javni sektor općenito nastoji da prati trendove, tragajući za najboljim pristupima u upotrebi. Policijske agencije, kako u svijetu tako i u BiH, sve više prepoznaju važnost društvenih medija. One koriste ove platforme za povezivanje i angažovanje sa zajednicama, distribuiranje informacija i pribavljanje obavještajnih podataka. U suštini, društveni mediji omogućavaju policijskim agencijama da povećaju transparentnost, odgovornost i izgrade poverenje s građanima. To je naročito bitno u demokratskim društvima, gdje policija za svoj rad treba imati što veću saglasnost i podršku građana i građanki.

Međutim, upotreba društvenih medija od policijskih agencija nosi sa sobom i određene izazove ili traži određene preduslove u smislu njene efikasnosti. To se, u prvom smislu, odnosi na to da se upotreba društvenih medija ne smije posmatrati kao „usputni posao“. Jedna neprimjerena ili nepromišljena objava može narušiti imidž agencije koji se godinama gradi i njeguje. Prema tome, potrebno je da agencije imaju strategiju upotrebe društvenih medija te ostale interne procedure. Nadalje, potrebno je imati educiran kadar, odnosno profesionalno osoblje koje razumije prirodu društvenih medija i osjetljivost policijskog posla te koje će znati, u prvom

redu, uspostaviti balans između navedenih stavki u komunikacijskom smislu. Veliki obim informacija koje cirkuliraju društvenim medijima znači i raspolaganje adekvatnim tehničko-softverskim rješenjima, posebno kada se radi o pribavljanju operativno korisnih informacija (kriminalističko-obavještajni aspekt), jer netačne interpretacije mogu imati negativne implikacije. Naposlijetku, tu su i etički i pravni izazovi vezani za privatnost korisnika. Međutim, sve navedeno se ne bi trebalo shvatiti kao obeshrabrenje, već samo da je potrebna adekvatna priprema kako bi se svi benefiti društvenih medija što više iskoristavali.

Gotovo sve domaće policijske agencije, a koje su bile predmet istraživanja, prate trendove u korištenju društvenih medija u BiH. One koriste najpopularnije platforme kao što su Facebook i YouTube za komunikaciju s javnošću. Iako nije bio predmet istraživanja, okvirno je uočeno da postoje varijacije u stepenu aktivnosti i ažurnosti među njima. To može biti prijedlog za buduća detaljnija istraživanja o načinu upotrebe društvenih medija od domaćih policijskih agencija. Takva istraživanja bi mogla ponuditi i konkretne preporuke kako bi agencije mogle unaprijediti taj aspekt njihovog djelovanja, uvažavajući najbolje svjetske prakse.

U svakom slučaju, vrijedi ponoviti, da bi se maksimalno iskoristile prednosti društvenih medija i minimizirali potencijalni rizici, neophodan je strateški pristup, adekvatno osoblje i njihova obuka te uspostavljanje jasnih pravnih i etičkih okvira.

LITERATURA:

1. Decker, A. (2024). How to Create a Great Social Media Strategy in 2024 (+New Data). HubSpot Blog. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-strategy-for-your-business#how-to-create>
2. Deneff, S., Kaptein, N., Bayerl, P. S., & Ramirez, L. (2012). Best Practice in Police Social Media Adaptation. Dostupno na Issuu: https://issuu.com/jessicabronwenmulholland/docs/composite-social-media-best-practice#google_vignette
3. Dollarhide, M. (2024). Social media: Definition, importance, top websites & apps. Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
4. Hu, X., Dong, B., i Lovrich, N. (2022). "We are all in this together:" Police use of social media during the COVID-19 pandemic. Policing: An International Journal, 45(1), 106-123. DOI: 10.1108/PIJPSM-05-2021-0072. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/354762897_We_are_all_in_this_together_Police_use_of_social_media_during_the_COVID-19_pandemic
5. Kemp, S. (2024). Digital 2024: Bosnia and Herzegovina. Datareportal. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-bosnia-and-herzegovina>
6. Kržalić, A. (2017). Stavovi građana o policiji: Rezultati istraživanja javnog mnijenja za Bosnu i Hercegovinu. Centar za sigurnosne studije. Dostupno na: <https://css.ba/wp-content/uploads/2013/11/BIH-Survey-2017-BIH.pdf>
7. Levinson-Waldman, R. (2024). Principles for Social Media Use by Law Enforcement. Brennan Center for Justice. Dostupno na: <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/principles-social-media-use-law-enforcement>
8. Lutkevich, B., i Wigmore, I. (2021). Definition: social media. TechTarget. Dostupno na: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
9. McAninch, D. (2019). The Role of Social Media in Police-Community Relations. Law Enforcement Management Institute of

- Texas (LEMIT). Dostupno na: <https://shsu-ir.tdl.org/items/72cfcdf-4423-48b4-8434-ec3bb26ec66e>
10. Mixon, E. (2020). Educate, empathize in social media strategy during coronavirus. TechTarget. Dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/Educate-empathize-in-social-media-strategy-during-coronavirus>
 11. OSCE. (2007). Vodič za demokratski rad policije. Dostupno na: <https://www.osce.org/files/f/documents/b/f/23808.pdf>
 12. Plevljak, B., Kržalić, A. (2021). Društvene mreže i policija: Saveznik u borbi za spolnu ravnopravnost?. Centar za sigurnosne studije. Dostupno na: <https://css.ba/wp-content/uploads/2021/08/Drustvene-mreze-i-policija-saveznik-u-borbi-za-spolnu-ravnopravnost.pdf>
 13. Ray, M. (2024). Boston Marathon bombing of 2013. Encyclopedia Britannica. Dostupno na: <https://www.britannica.com/event/Boston-Marathon-bombing-of-2013>
 14. Social Media Intelligence. (2017). Dostupno na: <https://privacyinternational.org/explainer/55/social-media-intelligence>
 15. Spiryn, K. (2023). What is Social Media Intelligence (SOCMINT)?. Dostupno na: <https://brand24.com/blog/what-is-social-media-intelligence/>
 16. Terra, J. (2023). What is Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0? Definitions, Differences & Similarities. Simplilearn. Dostupno na: <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article>
 17. The Office of the Representative on Freedom of the Media. (2013). 2013 social media guidebook. OSCE. Dostupno na: <https://www.osce.org/files/f/documents/e/9/99563.pdf>
 18. The Police Foundation. (2014). Police use of social media. Dostupno na: https://www.police-foundation.org.uk/wp-content/uploads/2017/08/Social_media_briefing_FINAL.pdf