

# DANAS I SUTRA: DRUŠTVENE MREŽE I POLICIJA NA ZAPADNOM BALKANU

Radna verzija studije



**DCAF**  
a centre for security,  
development and  
the rule of law

Publikacija je objavljena uz podršku Evropske unije i Ženevskog centra za demokratsku kontrolu oružanih snaga.

# DANAS I SUTRA: DRUŠTVENE MREŽE I POLICIJA NA ZAPADNOM BALKANU

## Izdavač

Beogradski centar za bezbednosnu politiku (BCBP)  
Djure Jakšića 6/5, Beograd, Srbija  
Tel: +381 11 3287226  
E-mail: office@bezbednost.org  
www.bezbednost.org  
www.pointpulse.net

## Autor

Marko Živković

## Urednici

Saša Đorđević, Paulo Kosta i Franciska Klopfer

## Lektor

Alisa Koljenšić Radić

## Prevod

Alisa Koljenšić Radić

Beograd, 2018.

**O studiji** – Publikacija je pripremljena u okviru projekata: „Podrška unapređenju komunikacije u policijskim službama na Zapadnom Balkanu”, uz podršku Ženevskog centra za demokratsku kontrolu oružanih snaga (DCAF) i „Puls integriteta i poverenja u policiju na Zapadnom Balkanu“, uz podršku Evropske unije (EU) kroz program „Podrška civilnom društvu”. Stavovi i mišljenja koji se navode u ovoj publikaciji ne predstavljaju stavove DCAF i EU.

**O POINTPULS mreži** – Sedam organizacija civilnog društva iz regiona: Analitika iz Skoplja, Beogradski centar za bezbednosnu politiku (BCBP) i Balkanska istraživačka mreža (BIRN) iz Beograda, Centar za sigurnosne studije (CSS) iz Sarajeva, Institut alternativa (IA) iz Podgorice, Institut za demokratiju i medijaciju (IDM) iz Tirane i Kosovski centar za bezbednosne studije (KCSS) iz Prištine, povezalo se u POINTPULS mrežu sa ciljem da nadzore integritet policije na Zapadnom Balkanu i doprinose povećanju poverenja građana u policiju promovisanjem profesionalnog rada policije.

# SADRŽAJ

<b>LISTA SKRAĆENICA</b>	<b>4</b>
<b>LISTA GRAFIKONA, TABELA I OKVIRA</b>	<b>5</b>
<b>SAŽETAK</b>	<b>6</b>
<b>PREPORUKE</b>	<b>8</b>
Opšte preporuke	8
Posebne preporuke	9
<b>UVOD</b>	<b>13</b>
<b>DANAS</b>	<b>17</b>
Pregled	17
Albanija	19
Bosna i Hercegovina	21
Kosovo	22
Makedonija	23
Crna Gora	24
Srbija	24
<b>SUTRA</b>	<b>25</b>
Informisanje	25
Angažovanje građana	26
Istraživanje	28
<b>PREDUSLOV</b>	<b>29</b>

## LISTA SKRAĆENICA

BiH	Bosna i Hercegovina
GMP	Policija šire oblasti grada Mančestera
MET	Metropolitan policija
MUP	Ministarstvo unutrašnjih poslova
RS	Republika Srpska
ZB	Zapadni Balkan

## LISTA GRAFIKONA, TABELA I OKVIRA

---

Okvir 1: Potencijalni rizici društvenih medija

Okvir 2: Aktivnosti albanskog ministra unutrašnjih poslova na društvenim medijima

Okvir 3: Aktivnost makedonskog ministra unutrašnjih poslova na društvenim medijima

Okvir 4: Aktivnost ministra unutrašnjih poslova Srbije na društvenim medijima

Okvir 5: Šta policijske službe treba i ne treba da rade na društvenim medijima

---

Tabela 1: Broj korisnika interneta i prosečni prodor interneta na Zapadnom Balkanu

Tabela 2: Pregled korišćenja društvenih medija na Zapadnom Balkanu

Tabela 3: Policijske službe Zapadnog Balkana i Fejsbuk

Tabela 4: Policijske službe Zapadnog Balkana i Tviter

Tabela 5: Policijske službe Zapadnog Balkana i YouTube (januar – jul 2017. godine)

Tabela 6: Policijske službe Zapadnog Balkana i YouTube (sveukupni pregled)

---

Grafikon 1: Broj korisnika Fejsbuka na Zapadnom Balkanu

Grafikon 2: Analiza prisustva albanske policije na Fejsbuku

Grafikon 3: Analiza prisustva albanske policije na Fejsbuku: vrste sadržaja

Grafikon 4: Analiza prisustva albanske policije na Fejsbuku: vrste informacija

Grafikon 5: Analiza prisustva MUP-a Republike Srpske na Fejsbuku: vrste sadržaja

Grafikon 6: Analiza prisustva MUP-a Republike Srpske na Fejsbuku: vrste informacija

Grafikon 7: Analiza prisustva kosovske policije na Fejsbuku: vrste sadržaja

Grafikon 8: Analiza prisustva kosovske policije na Fejsbuku: vrste informacija

## SAŽETAK

Policijske službe na Zapadnom Balkanu (Albanija, Bosna i Hercegovina, Kosovo, Makedonija, Crna Gora i Srbija) nisu dovoljno aktivne na društvenim mrežama (Fejsbuk, Tviter, Instagram i *YouTube*) i ne koriste u dovoljnoj meri prednosti *online* komunikacije, kao što su: fleksibilnost (na raspolaganju je 24 sata dnevno), relevantnost (obezbeđuje prostor za promovisanje rada policije i razmenu iskustava) i izgradnja zajednice (policija ima priliku da formira podsticajnu, stimulativnu zajednicu koju korisnici izuzetno cene).

Policijske službe na Zapadnom Balkanu imaju mogućnost da koriste društvene medije za uključivanje građana i partnersko delovanje čiji je cilj da se obezbedi bezbedno okruženje lišeno kriminala. U regionu ima 12,5 miliona korisnika interneta i procenat internet-prodora je 68,1%. Uz to, u regionu ima više od 8,5 miliona korisnika Fejsbuka,<sup>1</sup> a prosečan korisnik ima više od 200 'prijatelja',<sup>2</sup> što ukazuje na veliki potencijal za razmenu informacija i angažovanje zajednice.

Istraživanje pokazuje da pet od sedam policijskih službi na Zapadnom Balkanu, koje i jesu predmet ove analize, koristi najmanje jednu društvenu mrežu kao sredstvo komunikacije. Četiri od sedam službi su prisutne na Fejsbuku i *YouTube*-u, dok tri imaju otvorene profile na Tviteru i Instagramu. Sve četiri društvene mreže koristi samo albanska policija. Kosovska policija je prisutna na tri, dok većina ostalih policijskih službi koristi dve od ove četiri mreže. Crnogorska policija i MUP Federacije BiH ne koriste nijednu društvenu mrežu. Policijske službe u regionu ove platforme koriste pretežno za razmenu osnovnih informacija i promociju svojih aktivnosti. Nema nastojanja da se angažuju građani. Policija u regionu ne prepoznaje prirodu ovih društvenih mreža kao dvosmernih sredstava za komunikaciju.

Policija u **Albaniji** je aktivna uglavnom na Fejsbuku, i stranicu joj je 'lajkovalo' više od 30.000 ljudi. Tviter i *YouTube* se koriste daleko manje, a Instagram se ne koristi uopšte. Fejsbuk služi prvenstveno kao sredstvo za objavljivanje servisnih informacija u vezi sa albanskom policijom, uglavnom putem video snimaka. Nema interakcije sa građanima. Jezik je formalan i birokratski.

MUP **Federacije BiH** nije aktivan na društvenim mrežama, dok **MUP Republike Srpske** ima zvanični nalog na Fejsbuku, koji je 'lajkovalo' 18.123 ljudi, kao i nalog na *YouTube*-u, dok ga na Tviteru nema. Fejsbuk se koristi prvenstveno kao sredstvo za objavljivanje servisnih informacija, uglavnom putem fotografija. Građani su angažovani u neznatnoj meri, što je ipak bolje u odnosu na praksu u Albaniji i na Kosovu.

**Kosovska policija** ima naloge na Fejsbuku, Tviteru i *YouTube*-u, ali ne i na Instagramu. Fejsbuk koristi kao glavno *online* sredstvo za komunikaciju, a stranicu je 'lajkovalo' 34.345 lica. Međutim, Kosovska policija nije redovno aktivna na Fejsbuku i uglavnom postavlja linkove vezane za informacije o uslugama. Interakcija sa građanima je neznatna. Na Tviteru nema originalnog sadržaja, a aktivnost na *YouTube*-u je na niskom nivou.

MUP **Makedonije** je aktivan uglavnom na *YouTube*-u, sa više od 5.000 pratilaca i gotovo 9,5 miliona pregleda, što je najbolji rezultat u regionu. Aktivnost na Instagramu je neznatna. Fejsbuk stranica makedonske policije otvorena je u avgustu 2017. godine, dok naloga na

<sup>1</sup> Facebook Ad Manage – jul 2017. godine

<sup>2</sup> Smith, Aaron. „Šest novih činjenica o Fejsbuku“. Istraživački centar Pew. 3 februar 2014. godine. Pristupljeno 5. jula 2017. godine. <https://goo.gl/DkyEHj>.

Tviteru nema. Ministar unutrašnjih poslova je gotovo neaktivan na Tviteru, a tvitovi mu nisu striktno vezani za rad policije.

MUP **Crne Gore** nije prisutan ni na jednoj društvenoj mreži.

Policija **Srbije** je aktivna najviše na Instagramu i *YouTube*-u. Službena Fejsbuk stranica MUP-a Srbije otvorena je u februaru 2018. godine,<sup>3</sup> a sa tvitovanjem se prestalo u februaru 2010. godine. Instagram se koristi u skladu sa pravilima ove društvene mreže, sa primarnim ciljem promovisanja aktivnosti policije i ministra. Prilozi postavljeni na nalogu MUP-a Srbije na *YouTube*-u imali su više od 9 miliona pogleda, a tu je i 6.483 pratilaca, što predstavlja rekord u regionu.

U XXI veku, komuniciranje je zahvaljujući novim tehnologijama bitno promenjen. Društvene mreže su omogućile potpuno nov pristup komunikaciji, sa različitim mogućnostima. Želela policija ili ne da bude prisutna na društvenim medijima, ljudi o pitanjima koja se tiču policije raspravljaju na internetu. Usled toga, ukoliko policija ne bude koristila društvene mreže, mnoge informacije koje se na nju odnose mogle bi da budu okrenute i zloupotrebene, bez mogućnosti za reagovanje putem istog kanala za komunikaciju. Iako činjenice koje se odnose na korisnike interneta i društvenih medija na Zapadnom Balkanu ukazuju na to da postoje uslovi za prisustvo policije na društvenim medijima, službe iz regiona ipak još uvek nisu dovoljno aktivne na društvenim mrežama.

Moguće je uraditi dosta toga kako bi policijske službe Zapadnog Balkana počele bolje da koriste društvene medije kako bi, angažovanjem građana, povećale stepen sopstvene efikasnosti i povećale poverenje građana u policiju prikazivanjem ljudske strane policijskog rada u zajednici. Društvene mreže nisu samo još jedan tradicionalni medijski kanal; one pružaju mogućnost za veću povezanost i međusobnu interakciju korisnika interneta i podstiču doprinos i povratne informacije od bilo koga ko je član neke virtuelne zajednice.

---

<sup>3</sup> Zvanična Fejsbuk stranice Ministarstva unutrašnjih poslova Republike Srbije je otvorena u februaru 2018. godine, te zbog toga nije predmet istraživanja s obzirom da analiza pokriva prisutnost policije na društvenim mrežama u period od 1. januara do 31. jula 2017. godine.

# PREPORUKE

## Opšte preporuke

---

- Internet komunikacija policijskih službi na Zapadnom Balkanu treba da se odvija u skladu sa misijom, vizijom i vrednostima policije. Shodno tome, strateški okvir za *onlajn* komunikaciju treba razviti kao komplementarni i dopunski sadržaj, ili pak kao stub celokupne komunikacione strategije policijske službe.
- Kako bi se instituciji pomoglo da na efikasan način komunicira i ispunjava svoje osnovne ciljeve, sve policijske službe Zapadnog Balkana treba da formiraju radnu grupu koja će biti zadužena za postupak razvoja komunikacione strategije. Specifična organizaciona jedinica unutar policije ili MUP-a, zadužena za komunikaciju, trebala bi da bude odgovorna i za primenu komunikacione strategije.
- Radna grupa zadužena za razvoj komunikacione strategije treba da sprovede sledeće korake s ciljem da izradi efikasnu strategiju i koherentan plan njene primene: 1) da sprovede osnovne analize, kako unutrašnje tako i spoljne (korišćenjem, recimo, analitičkih alatki SWOT i PEST); 2) da definiše organizacione i komunikacione ciljeve, sastavi spiskove zainteresovanih strana i poruke za svaku ciljnu grupu ponaosob; i 3) da odredi koje komunikacione kanale i načine rada će da koristi. Sve to bi trebalo da prati akcioni plan u kome se navode ključne komunikacione aktivnosti, budžet i resursi namenjeni postizanju rezultata strategije, kao i vremenski okvir, i definisane prekretnice u okviru same strategije, čime će se omogućiti da se jasno izmere koraci preduzeti ka ostvarivanju krajnjih ciljeva.
- Kako bi u potpunosti iskoristile prednosti *onlajn* komunikacije, policijske službe u regionu treba da primenjuju sledeće principe efikasnog prisustva na društvenim medijima: 1) društvene mreže nisu samo još jedan od tradicionalnih medijskih kanala; jer 2) daju mogućnost za bolje povezivanje i interakciju između korisnika interneta; i 3) podstiču doprinos i povratne informacije od bilo koga ko je član neke virtuelne zajednice.
- Policijske službe u regionu treba da razviju sledeće procedure kako bi u potpunosti iskoristile prednosti društvenih medija: 1) procedure identiteta u vezi sa *onlajn* aktivnostima, imajući u vidu da su policija ili MUP odgovorni za ono što objavljuju ili tvituju; 2) postupak kreiranja i upravljanja sadržajem, zasnovan na etičkim pravilima koja se odnose na rad policije; 3) postupak za ostavljanje komentara, kako bi se prema učesnicima odnosile sa poštovanjem i na profesionalan način; 4) pravila o privatnosti i poverljivosti; 5) procedure za slučaj potencijalnog konflikta i komunikaciju u kriznim situacijama.
- Policijske službe u regionu treba da uspostave pravila i procedure za komunikaciju u kriznim situacijama putem različitih društvenih mreža.
- Policijske službe na Zapadnom Balkanu trebalo bi društvene mreže da koriste ne samo za razmenu informacija ili promociju, već i za uspostavljanje zajednica i angažovanje građana. Takođe, društvene platforme bi trebalo koristiti za pružanje pomoći od strane građana tokom istraga.
- Potencijal društvenih mreža treba koristiti za obrazovanje javnosti, kao preventivnu meru. Praviti i objavljevati infografike i video zapise obrazovnog tipa.



- Društvene mreže su dvosmerni kanali za komunikaciju. U tom smislu, policijske službe treba da prate profile drugih kako bi čule šta javnost ima da kaže. Kada policija ne prati ničiji nalog, ona time šalje pogrešnu poruku: da nije otvorena za razgovor.
- Treba odgovarati na pitanja koja građani postavljaju putem društvenih mreža, kao i na postavljene komentare.
- Sve policijske službe bi na lokalnom nivou (ili barem u glavnim i najvećim gradovima u regionu, u kojima živi veliki broj građana) trebalo da imaju otvoren profil na društvenim mrežama, napravljen u skladu sa opštim smernicama koje definiše ministarstvo nadležno za unutrašnje poslove.
- Policajce bi trebalo obučavati kako da sprovode istragu na društvenim medijima.

## Posebne preporuke

---

### Albanija

- Nalozi albanskog MUP-a na društvenim medijima treba da imaju sopstveni identitet, tj. da predstavljaju policiju i nijednu drugu instituciju. Stoga, sadržaj postavljen na društvenim medijima treba da se sastoji mahom od izvornih poruka o policiji, dok 'deljenje' tuđih sadržaja (ostalih državnih institucija, tela ili lica, npr. sa naloga policijskih službenika na društvenim mrežama, naloga ministra, itd.) treba da predstavlja izuzetak.
- MUP Albanije treba da osveži format sadržaja kako bi maksimizovao njegovu vrednost, poboljšao svoje mesto na pretraživačima i dospeo do šire publike korišćenjem sledećih alatki: infografike, slajdova, kvizova, striminga uživo, video priča, instruktografija, gejmfikacije i podkasta.
- MUP Albanije bi trebalo da se na platformama društvenih medija služi jezikom koji je usklađen sa potrebama specifičnih ciljnih grupa. Na primer, ciljna publika jednog saopštenja za štampu (profesionalni novinari, ostala ministarstva) nije isto što i ciljna publika na društvenim mrežama (javnost). Zbog toga je neophodno izbeći korišćenje istog formata za sve vrste publike, odnosno – na primer – ne kopirati sadržaj izjave za štampu u poruku koja se objavljuje na Fejsbuku.
- Na Fejsbuku ne bi trebalo objavljivati više od tri poruke na dan, jer povećan broj postavljenih poruka ne znači da će sve biti jednako vidljive. Objavljivanje velikog broja poruka u toku dana može da natera građane koji su prethodno 'lajkovali' zvaničnu stranicu policije da je obeleže kao 'spam' ili da je 'sakriju'.
- Albanski MUP bi trebalo da poboljša svoju interakciju sa korisnicima Fejsbuka, tako što će odgovarati na sva pitanja koja građani postavljaju na toj društvenoj mreži; nijedno pitanje ne bi trebalo da ostane bez zvaničnog odgovora.
- Svaki video snimak koji se objavi na mreži trebalo bi da sadrži slovni prevod.

- Na nalogu albanskog MUP-a na Tviteru ne bi trebalo automatski 'deliti' sadržaj sa Fejsbuk stranice, jer svaka od društvenih mreža ima svoje specifičnosti koje se odražavaju u jeziku koji se koristi i načinu komunikacije.
- Sve profile albanskog MUP-a na društvenim medijima treba nedvosmisleno označiti kao službene. Zbog toga bi URL na *YouTube*-u trebalo promeniti tako da jasno pokazuje da se radi o službenom nalogu albanske policije.

### **Bosna i Hercegovina**

- Federalni MUP Bosne i Hercegovine trebalo bi, kao deo strategije, da odluči da se aktivira na društvenim mrežama, posebno na Fejsbuku i Tviteru, s obzirom na to da je proboj interneta u BiH 69% i da skoro polovina stanovništva ima naloge na Fejsbuku.
- Stil komunikacije na zvaničnoj Fejsbuk stranici MUP-a Republike Srpske trebalo bi prilagoditi prirodi ove mreže, jer korisnicima Fejsbuka više prija komunikacija koja je manje formalna i birokratska, ali je ipak profesionalna.
- MUP Republike Srpske bi trebalo da poboljša interakciju sa korisnicima Fejsbuka, tako što će odgovarati na sva pitanja koja građani postavljaju na toj društvenoj mreži; nijedno pitanje ne bi trebalo da ostane bez zvaničnog odgovora.
- MUP Republike Srpske kad god 'podeli' neki link treba da postavi i status na Fejsbuku kako bi se postigla veća vidljivost onoga što je postavljeno.
- Ako želi da obezbedi veći uspeh na Fejsbuku i poboljša dostupnost i komunikaciju, MUP Republike Srpske ne sme da postavlja samo osnovne informacije o određenim aktivnostima, već i sadržaj o njima, s tim da deo tog sadržaja treba da budu i odgovori na pitanje zašto je ta aktivnost važna za građane.
- Radi veće dostupnosti i bolje komunikacije, video snimke na Fejsbuku treba objavljivati kao originalne video snimke, tj. treba ih direktno 'aploudovati' na sam Fejsbuk, a ne 'deliti' sa *YouTube*-a i sličnih platformi.
- Svaki video snimak koji se objavi na mreži trebalo bi da sadrži slovni prevod.
- MUP Republike Srpske trebalo bi da otvori službeni nalog na Tviteru kako bi mogao da dopre do različitih ciljnih grupa i većeg broja građana.

### **Kosovo**

- Kako bi iskoristila prednosti *onlajn* komunikacije putem Fejsbuka, kosovska policija bi trebalo da smanji broj linkova koje postavlja na svoju stranicu, dok bi procenat originalnog Fejsbuk-sadržaja (video zapisi, fotografije i postavi statusa) i angažovanje građana trebalo povećati, jer Fejsbuk reguliše vidljivost informacija objavljenih na stranici korišćenjem sopstvenih algoritama i karakteristika.
- Kad god objavi link na svojoj službenoj Fejsbuk stranici, kosovska policija mora i da ga proprati komentarima, jer svaki sadržaj koji se objavi na Fejsbuku treba tretirati kao originalni Fejsbuk sadržaj koji omogućava efikasnu komunikaciju putem te mreže.

- Radi veće dostupnosti i bolje komunikacije, video snimke na Fejsbuku treba objavljivati kao originalne video snimke, tj. treba ih direktno 'aploudovati' na sam Fejsbuk, a ne 'deliti' sa *YouTube*-a i sličnih platformi.
- Svaki video snimak koji se objavi na mreži trebalo bi da sadrži slovni prevod.
- Kosovska policija bi trebalo da poboljša interakciju sa korisnicima Fejsbuka, tako što će odgovarati na sva pitanja koja građani postavljaju na toj društvenoj mreži; nijedno pitanje ne bi trebalo da ostane bez zvaničnog odgovora.
- Na Fejsbuku ne bi trebalo objavljivati više od tri sadržaja dnevno, jer povećan broj poruka ne znači da će sve biti jednako vidljive. Objavljivanje velikog broja poruka u toku dana može da natera građane koji su prethodno 'lajkovali' zvaničnu stranicu policije da je obeleže kao 'spam' ili da je 'sakriju'.
- Na nalogu kosovske policije na Tviteru ne bi trebalo automatski 'deliti' sadržaj sa Fejsbuk naloga, jer svaka od društvenih mreža ima svoje specifičnosti koje se odražavaju u jeziku i načinu komunikacije.
- Još jedan način da se privuče pažnja većeg broja građana je usvajanje jezika kojim se oni koriste. Prisustvo na Tviteru treba prilagoditi karakteristikama te mreže.
- Kosovska policija treba da poboljša i pojača svoju aktivnost na *YouTube* kanalu objavljivanjem novih video snimaka koji će moći da se pretražuje, i koji će biti postavljeni i na zvaničnom sajtu.
- Kosovska policija treba na društvenim mrežama da koristi dvojezičnu komunikaciju, tj. da se javnosti obraća kako na albanskom tako i na srpskom jeziku.

## **Makedonija**

- Makedonski MUP treba dodatno da razvije svoju Fejsbuk stranicu, jer od avgusta 2017. godine uglavnom samo 'deli' sadržaje sa Fejsbuk stranice ministra unutrašnjih poslova.
- Makedonski MUP treba da donese stratešku odluku o aktiviranju na Tviteru.
- Makedonski MUP treba da doda opis svakom video snimku koji postavi na *YouTube*.
- Kako bi se u potpunosti iskoristile sve prednosti Instagrama kao društvene mreže koja služi za objavljivanje fotografija, prisustvo na Instagramu bi trebalo da bude kontinuirano, a ne povremeno.
- Sve profile makedonskog MUP-a na društvenim medijima treba nedvosmisleno označiti kao službene. Samim tim, na zvaničnoj internet stranici treba postaviti linkove koji vode ka službenim nalogima na društvenim medijima.
- Preporučuje se dvojezična komunikacija na društvenim medijima, kako na albanskom tako i na makedonskom jeziku.

## **Crna Gora**

- MUP Crne Gore treba, kao pitanje buduće strategije komunikacije, da odluči da se aktivira na društvenim mrežama, naročito na Fejsbuku i Tviteru, jer je prodor interneta u Crnoj Gori 61% i skoro polovina stanovništva ima nalog na Fejsbuku.
- Policija ili MUP Crne Gore bi trebalo da otvori zvanični nalog na *YouTube*-u, jer se video materijali već objavljuju na zvaničnoj internet stranici Ministarstva.

## **Srbija**

- Policija u Srbiji bi trebalo da se ponovo aktivira na Tviteru, uz poštovanje jasnih pravila i procedura pri korišćenju društvenih mreža.
- Prilikom usvajanja politike, pravila i procedura koje se odnose na društvene medije, trebalo bi u obzir uzeti smernice za njihovo korišćenje koje je pripremila Ministarstvo za državnu upravu i lokalnu samoupravu.
- MUP Srbije treba da doda opis svakom video snimku koji postavi na *YouTube*.
- MUP Srbije bi trebalo da poboljša interakciju sa korisnicima Instagrama; nijedno pitanje ne bi trebalo da ostane bez zvaničnog odgovora.

Društveni mediji su umrežena internet-sredstva koja pojedincima omogućavaju pristup, angažman i interakciju sa drugima kreiranjem i 'deljenjem' sadržaja kome se pristupa putem bilo kog uređaja koji ima pristup internetu (što sve više obuhvata pametne telefone i mobilne uređaje). Postoji mnogo različitih vrsta društvenih medija, uključujući društvene mreže kao što su: Fejsbuk, na kome korisnici imaju javne profile i gde se umrežavaju ili povezuju sa drugim korisnicima; sajtovi za mikro-blogovanje, kao što je Tviter, koji omogućavaju javno objavljivanje kratkih poruka; i sajtovi za objavljivanje fotografija ili video snimaka, kao što su Instagram ili *YouTube*, koji omogućavaju dalje širenje tih fotografija i snimaka.<sup>4</sup>

U vreme kada su postojali samo štampani, radio i TV mediji, javne institucije su bile prinuđene da koriste medijatore kako bi poslale poruku u javnost. Situacija je danas, u XXI veku, bitno drugačija. Javne institucije, kao što su policijske službe ili različita ministarstva odgovorna za javnu bezbednost, više ne zavise od tradicionalnih medijatora kao što su npr. dnevne novine. Da bi nekome poslala poruku, policija sada može da koristi nove, *onlajn*, direktne kanale za komunikaciju. Želela policija da bude prisutna na društvenim medijima ili ne, o pitanjima koja se tiču policije građani raspravljaju na internetu. Usled toga, ukoliko policija ne bude koristila društvene medije, mnoge informacije koje se na nju odnose mogle bi da budu izokrenute i zloupotrebene, bez mogućnosti za reagovanje putem istog kanala za komunikaciju.

Ako bilo koja javna institucija, uključujući i policiju, želi da dopre do većeg broja ljudi, ona mora da ode tamo gde ti ljudi borave. Ljudi danas borave na društvenim mrežama. Fejsbuk, kao najpopularnija od svih, ima dve milijarde mesečno aktivnih korisnika. Drugim rečima, više od 25% kompletne svetske populacije koristi Fejsbuk najmanje jednom mesečno.<sup>5</sup> Tviter, koji služi za mikroblogovanje, dostigao je 328 miliona aktivnih mesečnih korisnika.<sup>6</sup> Ukupan broj ljudi koji koriste *YouTube* (društvenu mrežu za postavljanje video snimaka) je 1.300.000.000, i na *YouTube*-u se svakog dana odgleda skoro pet milijardi video zapisa. Instagram, sa druge strane, raste brže nego ikada, i 2017. godine je imao 700 miliona mesečnih korisnika.<sup>7</sup>

Društvene mreže daju mogućnost informisanja, edukacije, angažovanja i ubeđivanja. Policija preko njih može ne samo da informiše javnost, već i da ih koristi za obrazovanje građana, kao preventivnu meru. Policija bi mogla da ima koristi od prisustva na društvenim medijima u smislu izgradnje zajednice i poboljšanja sopstvenog imidža, što bi, opet, moglo da dovede i do povećanja poverenja javnosti u njen rad. Društvene mreže, takođe, mogu da pomognu u prikupljanju podataka i sprovođenju istraga. Osam od deset pripadnika američke policije koristi društvene mreže kao sredstvo u sprovođenju istraga.<sup>8</sup>

Osim što mogu da pomognu u istragama, društveni mediji mogu da posluže i kao korisni mehanizmi za praćenje kriminala u realnom vremenu i njegovo sprečavanje. Lišene posrednika u komunikaciji u obliku tradicionalnih medija, snage reda i zakona danas, korišćenjem

<sup>4</sup> Fondacija policije. „Korišćenje društvenih medija od strane policije“. Brifing Policijske fondacije. 1. jun 2014. Pristupljeno 15. septembra 2017. <https://goo.gl/7VkBLa>.

<sup>5</sup> Statista. „Broj korisnika Fejsbuka u svetu koji su aktivni na mesečnom nivou, četvrti kvartal 2017. godine (u milionima)“. Statista. Pristupljeno 2. oktobra 2017. <https://goo.gl/PT0dX2>.

<sup>6</sup> Statista. „Broj korisnika Tvitera u svetu koji su aktivni na mesečnom nivou, prvi kvartal 2010-treći kvartal 2017. godine (u milionima)“. Statista. Pristupljeno 2. oktobra 2017. godine. <https://goo.gl/d0NOj2>.

<sup>7</sup> Heath, Alex. „Korisnička baza Instagrama se u poslednje dve godine udvostručila dosegavši 700 miliona.“ Business Insider. 26. april 2017. Pristupljeno 2. oktobra 2017. <https://goo.gl/6udU96>.

<sup>8</sup> LexisNexis. „Istraživanje policijskih kadrova i njihovog prisustva na društvenim medijima“. LexisNexis. Novembar 2014. godine. Pristupljeno 2. oktobra 2017. godine. <https://goo.gl/sX6vcL>.

društvenih medija, imaju mogućnost da upravljaju glasinama i dezinformacijama. Takođe, građani su spremniji da pomognu policiji u prikupljanju istražnih podataka ako im se pruži mogućnost da to učine anonimno.<sup>9</sup> Društvene mreže im daju tu mogućnost, jer svako može da otvori profil koristeći nadimak, bez obaveze da otkrije svoje pravo ime.

Društveni mediji pomažu ljudima da se samoorganizuju, ali i da prime i sa drugima podele važne, aktuelne i lokalne informacije. Ovo je dokazano tokom nemira koji su 2011. godine izbili u Velikoj Britaniji. Sa druge strane, skoro milion tvitova pomoglo je da se spase životi i organizuje pomoć u Srbiji tokom poplava iz 2014. godine (tokom perioda od šest dana, poslato je 517.300 tvitova sa haštagom „#poplave“, kao i 215.450 sa „#SerbiaFloods“.<sup>10</sup> Međutim, prisutni su i potencijalni rizici (pogledati: Okvir 1).

### **Okvir 1: Potencijalni rizici društvenih medija**

*Iako društveni mediji pružaju širok spektar mogućnosti za unapređenje komunikacije sa javnošću, postoji pet potencijalnih rizika njihovog korišćenja koje je potrebno razmotriti. Dobro osmišljenom komunikacionom strategijom za korišćenje društvenih medija moguće je umanjiti sledeće rizike:*

- 1. Nepostojanje smernica koje se odnose na kadrovsku politiku i politiku prisustva na društvenim medijima može da dovede do lošeg rukovanja nalogima na društvenim mrežama ili do krize. Efikasno korišćenje društvenih medija u institucionalne svrhe zahteva neprekidnu aktivnost, dosta vremena i posvećen tim ljudi.*
- 2. Društveni mediji ne dozvoljavaju institucijama da kontrolišu, pa čak ni da vide, sve što se o njima izjavi na mreži. Za razliku od tradicionalnih kanala za komunikaciju, koji su dozvoljavali da se ograniči količina informacija kojima institucija dozvoljava pristup, u eri društvenih medija to više nije moguće.*
- 3. Ljudske greške, kada se objave, mogu da dovedu do velikih kriza u komunikaciji. U vremenu u kome živimo, kada se sa javnošću komunicira direktno i u realnom vremenu, greške će se, naravno, događati. Neko sa nalogom na društvenoj mreži može nenamerno da objavi pogrešnu informaciju koja, usled 'viralne' prirode interneta, može veoma brzo da se proširi. Iako je pogrešan sadržaj moguće obrisati sa zvaničnog naloga, to nije moguće učiniti na nalogima onih koji su sadržaj iskopirali, sačuvali, ponovo 'aploudovali' ili sa nekim podelili.*
- 4. Niko ne proverava šta se objavljuje na društvenim medijima, tako da su oni danas postali glavni kanal za lažne vesti. Ovo može da predstavlja rizik za policiju, posebno kada se građani angažuju da pruže informacije, i kada su policiji potrebni dodatni resursi za proveru pouzdanosti na taj način dobijenih informacija.*
- 5. Rizik od hakovanja, špijunskih softvera i grešaka uvek je prisutan.*

<sup>9</sup> Fondacija policije. „Korišćenje društvenih medija od strane policije“. Brifing Policijske fondacije. 1. jun 2014. Pristupljeno 15. septembra 2017. <https://goo.gl/7VkBLa>.

<sup>10</sup> Milošević, Irina. „Poplava ujedinila tviteraše - tokom vanredne situacije društvene mreže pokazale su svoju snagu.“ E-kapija. 24. maj 2014. Pristupljeno 3. novembra 2017. <https://goo.gl/G4kR2D>.

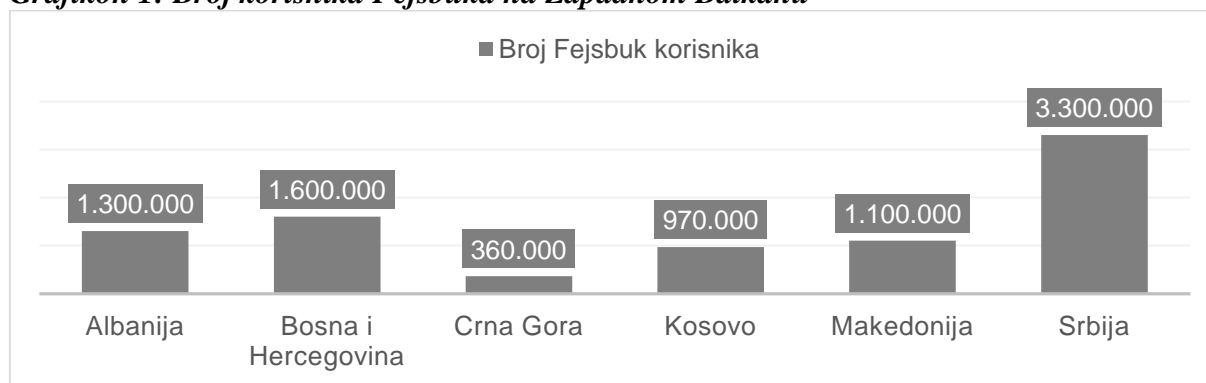
Imajući u vidu činjenice koje se odnose na korisnike interneta i društvenih mreža u regionu, preduslovi za korišćenje društvenih medija od strane policijskih službi na Zapadnom Balkanu postoje. Korisnika interneta ima 12,5 miliona i prosečan prodor interneta među stanovništvom je 68,1% (videti Tabelu 1).<sup>11</sup>

**Tabela 1: Broj korisnika interneta i prosečni prodor interneta na Zapadnom Balkanu**

Država	Korisnici interneta	Prodor interneta (% populacije)
Albanija	1.823.233	62,6%
Bosna i Hercegovina	2.628.846	69,3%
Kosovo	1.523.373	80,4%
Makedonija	1.439.089	69,1%
Crna Gora	379.480	61,0%
Srbija	4.705.141	66,2%

Uz to, na Fejsbuku je u regionu aktivno više od 8,5 miliona korisnika<sup>12</sup>, a prosečan korisnik ima više od 200 'prijatelja'.<sup>13</sup> Može se, dakle, zaključiti da na Zapadnom Balkanu postoji veliki potencijal za razmenu informacija (videti Grafikon 1).<sup>14</sup>

**Grafikon 1: Broj korisnika Fejsbuka na Zapadnom Balkanu**



Ova studija istražuje kako policijske službe ili ministarstva unutrašnjih poslova u regionu koriste društvene medije. Svrha studije je ispitivanje njihove primene u cilju sprovođenja zakona u regionu.

Studija se sastoji od dva dela. Prvi deo analizira nivo prisustva policije na društvenim medijima i vrste informacija koje su policijske službe pružale putem interneta na platformama društvenih medija u periodu od 1. januara do 31. jula 2017. godine. Pokazatelji prisutnosti na društvenim

<sup>11</sup> „Internet statistika i korišćenje Fejsbuka u Evropi: statistički podaci iz juna 2017. godine“. Internet World Stats. 3. maj 2017. godine. Pristupljeno 15. avgusta 2017. <https://goo.gl/cCxXd>.

<sup>12</sup> Facebook Ad Manage – jul 2017. godine

<sup>13</sup> Smith, Aaron. „Šest novih činjenica o Fejsbuku“. Istraživački centar Pew. 3 februar 2014. godine. Pristupljeno 5. jula 2017. godine. <https://goo.gl/DkyEHj>.

<sup>14</sup> Facebook Ad Manage – jul 2017. godine

medijima koji su korišćeni prilikom izrade analize su: broj pratilaca, učestalost objavljivanja, doseg, kao i drugi statistički podaci. Pokazatelji koji se odnose na vrstu informacija grupisani su u sledeće kategorije:

1. Servisne informacije uključuju poruke sa sadržajem kojim se javnost informiše o policijskim aktivnostima, hapšenjima, saobraćajnim nezgodama, upravljanju u kriznim situacijama, podacima o krivičnim prijavama ili rešenim predmetima;
2. Promovisanje rada policije uključuje poruke čiji je sadržaj namenjen informisanju javnosti o promotivnim aktivnostima policije, kao što su rezultati rada, aktivnosti tokom proslave važnijih datuma, predstavljanje rada policije ili njene opreme;
3. Promovisanje rada šefa policije ili ministra unutrašnjih poslova sastoji se od poruka kojima se ističu aktivnosti ministra ili policijskih službenika i njihove izjave, a tu su i 'podeljene' poruke osoblja koje se bavi službenom stranicom ministra i drugih policijskih zvaničnika;
4. Poruke koji služe za angažovanje građana u kojima se pozivaju građane da svojim znanjem pomognu u policijskoj istrazi, prepoznaju osumnjičene, ili otkriju radnje koje zahtevaju krivično gonjenje.

U drugom delu studije navodi se dobra praksa drugih policijskih službi u svetu i u zemljama koje su relevantne za Zapadni Balkan. Posebna pažnja posvećena je lokalnom nivou, tj. činjenici da neke policijske službe primenjuju dobru politiku prisustva na društvenim medijima zasnovanu na manjim geografskim jedinicama (gradovima ili opštinama). U zaključku se navodi šta bi policijske službe u regionu mogle da nauče od drugih. Ključne preporuke navedene su na početku studije.



*Pet od sedam policijskih službi u regionu koristi bar jednu platformu za društvene medije kao sredstvo za komunikaciju. Fejsbuk, Tviter, YouTube i Instagram se uglavnom koriste za 'deljenje' servisnih informacija i promovisanje rada policije.*

Studija analizira službenu upotrebu društvenih medija od strane policijskih službi ili ministarstava unutrašnjih poslova na Zapadnom Balkanu – u Albaniji, Bosni i Hercegovini (Federaciji BiH i Republici Srpskoj), na Kosovu, u Makedoniji, Crnoj Gori i Srbiji, tj. kako se one predstavljaju na Fejsbuku, Tviteru, *YouTube*-u i Instagramu. Predmet kvantitativne i kvalitativne analize je period od 1. januara do 31. jula 2017. godine.

## Pregled

Četiri od sedam policijskih službi u regionu prisutno je na Fejsbuku i *YouTube*-u, dok tri imaju naloge na Tviteru i Instagramu (videti Tabelu 2). Samo je albanska policija prisutna na sve četiri društvene mreže, kosovska na tri, dok većina drugih koristi dve od četiri platforme. Crnogorska policija i MUP Federacije BiH ne koriste nijednu društvenu mrežu.

**Tabela 2: Pregled korišćenja društvenih medija na Zapadnom Balkanu**

Policija	Fejsbuk	Tviter	YouTube	Instagram
Albanska državna policija	Da	Da	Da	Da
MUP Republike Srpske	Da	Ne	Da	Ne
MUP Federacije BiH	Ne	Ne	Ne	Ne
Kosovska policija	Da	Da	Da	Ne
MUP Makedonije	Da	Ne	Da	Da
MUP Crne Gore	Ne	Ne	Ne	Ne
MUP Srbije	Ne	Da	Da	Da

Albanska policija je najaktivnija na Fejsbuku i njenu stranicu je 'lajkovalo' 34.858 ljudi.

**Tabela 3: Policijske službe Zapadnog Balkana i Fejsbuk**

Policija	Ukupan broj Fejsbuk profila <sup>15</sup>	Stranicu 'lajkovalo'	%
Albanska državna policija <sup>16</sup>	1.300.000	34.858	2,60
MUP Republike Srpske <sup>17</sup>	1.600.000	18,123	1,13

<sup>15</sup> Facebook Ads Manager – jul 2017. godine

<sup>16</sup> Videti: <https://goo.gl/Jij4dJ>.

<sup>17</sup> Videti: <https://goo.gl/ZKzYAL>.

Kosovska policija <sup>18</sup>	970.000	34.345	3,54
---------------------------------	---------	--------	------

Kada je reč o Tviteru, najaktivnija je albanska policija sa 3.577 tvitova, ali joj nalog ima samo 97 pratilaca.

**Tabela 4: Policijske službe Zapadnog Balkana i Tviter**

Policija	Naziv naloga	Broj tvitova	Broj pratilaca	Broj naloga koje prati policija	Nalog otvoren
Albanska državna policija	@PoliciaeShtetit	3.577	97	38	Oktobra 2014. godine
Kosovska policija	@Kosovo_Police	907	153	4	Oktobra 2014. godine
MUP Srbije	@PolicijaSrbije	274	1.436	0	Avgusta 2014. godine

Albanska policija je najaktivnija i na *YouTube*-u, sa 575 video snimaka koji su objavljeni tokom referentnog perioda. Od kada je otvoren nalog objavljeno ih je ukupno 928. Policija sa najvećim brojem pratilaca je policija u Srbiji, dok najviše pregleda ima makedonska.

**Tabela 5: Policijske službe Zapadnog Balkana i YouTube (Januar – jul 2017. godine)**

Policija	Broj objavljenih video snimaka	Broj pregleda video snimaka	Prosečan broj pregleda po video snimku
Albanska državna policija	575	172.879	301
MUP Republike Srpske	7	12.587	1.798
Kosovska policija	5	102.864	20.573
MUP Makedonije	23	192.464	8.368
MUP Srbije	11	58.711	5.337

**Tabela 6: Policijske službe Zapadnog Balkana i YouTube (sveukupni pregled)**

Policija	Broj objavljenih video snimaka	Broj pregleda video snimaka	Prosečan broj pregleda po video snimku
Albanska državna policija <sup>19</sup>	397	33.788	928

<sup>18</sup> Videti: <https://goo.gl/MqKqOD>.

<sup>19</sup> Videti: <https://goo.gl/NcLWNv>.

MUP Republike Srpske <sup>20</sup>	1.727	1.022.000	78
Kosovska policija <sup>21</sup>	0	130.428	8
MUP Makedonije <sup>22</sup>	5.198	9.410.000	398
MUP Srbije <sup>23</sup>	6.483	9.390.000	583

Policija koja je na Instagramu najaktivnija i koja ima najveći broj pratilaca je policija Srbije.

Policija	Broj postavljenih sadržaja	Broj pratilaca	Broj naloga koje prati policija
Albanska državna policija <sup>24</sup>	0	57	2.266
MUP Makedonije <sup>25</sup>	43	83	324
MUP Srbije <sup>26</sup>	283	5.384	50

## Albanija

Fejsbuk, Tviter i *YouTube* platforme su glavne alatke za prisutvo na društvenim medijima policije u Albaniji. Nalog na Instagramu je otvoren, ali se ne koristi.

**Fejsbuk** stranicu albanske policije 'lajkovalo' je 33.836 ljudi, što je 2.6% svih korisnika Fejsbuka u državi. Policija je tokom referentnog perioda objavila 568 poruka na Fejsbuku, dakle približno 2,7 na dan. Ovaj broj je veći od uobičajenog kada se radi o državnim organima. Idealan broj je negde između 5 i 10 nedeljno. Pošto se algoritam Fejsbuka često menja, kao i navike korisnika društvenih mreža, treba redovno pratiti metriku i prilagođavati učestalost. Postavljani su uglavnom video snimci (355) i fotografije (187), dok su statusi retko 'postovani' (samo 26 puta). Tokom prvih sedam meseci 2017. godine, albanska policija nije na Fejsbuku objavila nijedan link. *Striming* uživo je tokom ovog perioda korišćen 5 puta, dok je foto galerija korišćena 115 puta, sa ukupno 187 fotografija. Opcija 'deljenja' je iskorišćena 141 put.

<sup>20</sup> Videti: <https://goo.gl/wk8Wec>.

<sup>21</sup> Videti: <https://goo.gl/nfnbE6>.

<sup>22</sup> Videti: <https://goo.gl/ADPMu8>.

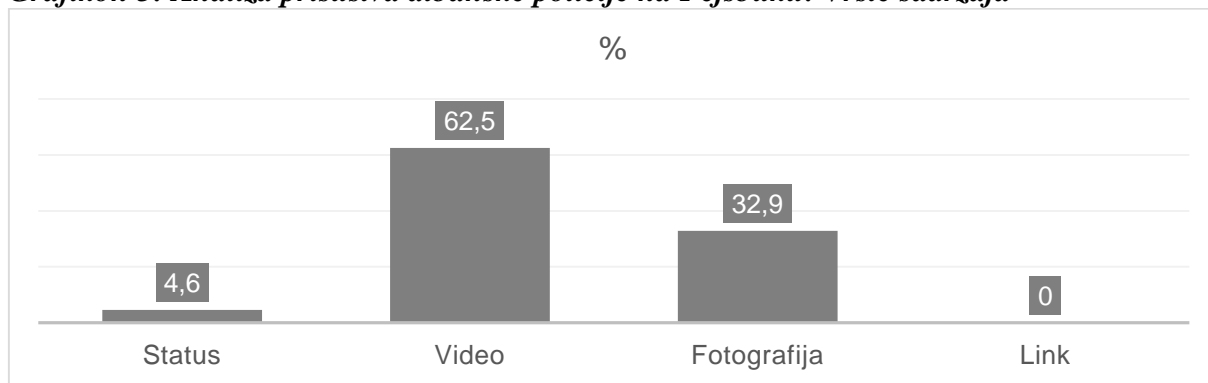
<sup>23</sup> Videti: <https://goo.gl/t8shmu>.

<sup>24</sup> Videti: <https://goo.gl/xkfKLg>.

<sup>25</sup> Videti: <https://goo.gl/mn3Mz3>.

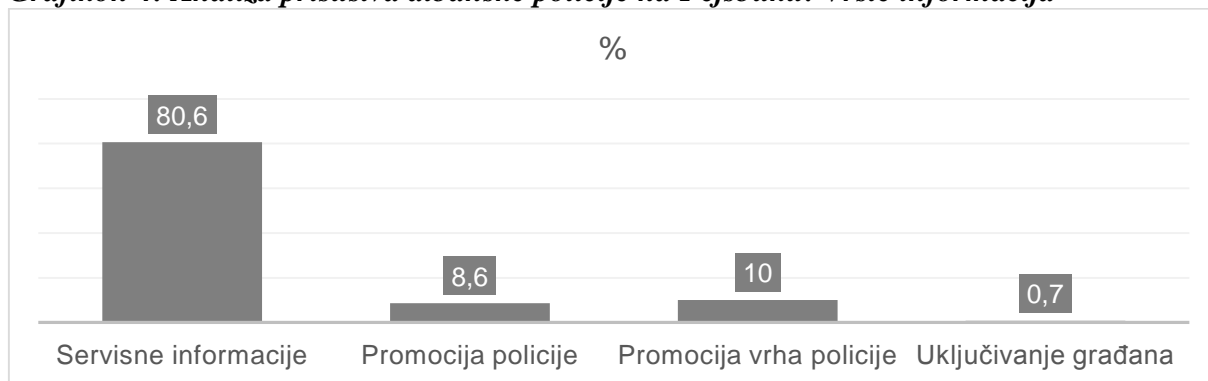
<sup>26</sup> Videti: <https://goo.gl/mY9LQk>.

**Grafikon 3: Analiza prisustva albanske policije na Fejsbuku: Vrste sadržaja**



Albanska policija koristi Fejsbuk mahom kao komunikacionu alatku za objavljivanje servisnih informacija (bilo je 458 takvih postova). Značajno manje je korišćen za promovisanje rada policije (49) ili ministra unutrašnjih poslova (57). Poruke usmerene ka angažovanju građana su na nivou statističke greške, jer su sa ovim ciljem objavljene samo četiri poruke.

**Grafikon 4: Analiza prisustva albanske policije na Fejsbuku: Vrste informacija**



Albanska policija često objavljuje poruke istog sadržaja više puta na dan, što nije dobra praksa. Takođe, primetno je da nema nikakve interakcije sa građanima na Fejsbuku – nema odgovora građanima kao ni povratnih komentara, što nije dobra praksa uzimajući u obzir prirodu Fejsbuka kao sredstva za dvosmernu komunikaciju. Dobar aspekt njihovog prisustva na Fejsbuku je često korišćenje video snimaka, koji trenutno predstavljaju najzanimljiviju i najpopularniju vrstu sadržaja.

Objavljivanje saopštenja za štampu u obliku izuzetno dugih tekstova nije preporučljivo kada je reč o Fejsbuku. Ton komunikacije je formalan, a trebalo bi da bude neformalniji i da zvuči manje birokratski, s tim da ipak ostane profesionalan. Često se ‘dele’ postovi ministra unutrašnjih poslova ili portparola Ministarstva, što se takođe ne preporučuje. Glavna tema tokom referentnog perioda bila je zaplena oružja.

Albanska policija je od oktobra 2014. aktivna na **Tviteru** pod imenom “@PoliciaeShtetit”, i primetno je da ima veoma mali broj pratilaca (samo 97). U referentnom periodu objavljeno je 3.577 tvitova. Svi su služili samo za to da se dalje ‘podeli’ post koji je već objavljen na službenoj Fejsbuk stranici. Nije primećena nikakva interakcija sa građanima. Mali broj profila drugih organizacija koji prati albanska policija ukazuje na to da nije svaćena prava priroda ove društvene mreže, koja je prevashodno sredstvo za dvosmernu komunikaciju.

Nalog albanske policije na **YouTube**-u postoji od aprila 2014. godine. Ima 397 pratilaca i 33.788 pregleda. Tokom perioda koji je referentnan za ovu analizu objavljeno je 575 video snimaka koji su imali ukupno 172.879 pregleda (prosečan broj pregleda: 301).

Službeni nalog albanskog Ministarstva unutrašnjih poslova na **Instagramu** postoji, ali je zaključan i na njemu nema ni poruka ni bilo kakvog drugog sadržaja.

### **Okvir 2: Aktivnosti albanskog ministra unutrašnjih poslova na društvenim medijima**

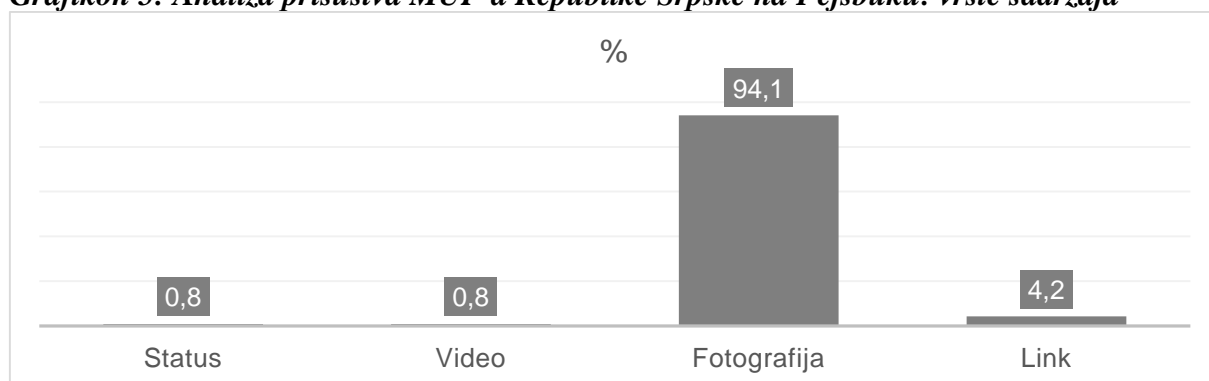
*Albanski ministar unutrašnjih poslova ima zvaničnu Fejsbuk stranicu koju je 'lajkovalo' 36.087 ljudi, i nalog na Tviteru koji je otvoren 9. augusta 2017. godine ali ima samo samo 9 pratilaca i 11 tvitova. S obzirom na to da je nalog na Tviteru tek otvoren, aktivnost na službenoj Fejsbuk stranici je daleko veća i na njoj se objavljuju različite vrste sadržaja o aktivnostima ministra (postavlja status i fotografije). Ton komunikacije prilagođen je neformalnoj prirodi Fejsbuka, ali je i dalje profesionalan.*

## **Bosna i Hercegovina**

Usled složenog političkog sistema u BiH, a samim tim i organizacione i funkcionalne strukture rada policije,<sup>27</sup> za potrebe ove studije analizirano je korišćenje društvenih medija u dva entiteta – u Republici Srpskoj i Federaciji BiH.

MUP Federacije BiH nije aktivan na društvenim medijima, dok MUP Republike Srpske ima službeni nalog na Fejsbuku i *YouTube*-u, dok ga na Tviteru nema. **Fejsbuk** stranicu MUP-a Republike Srpske 'lajkovalo' je 18.123 ljudi, i putem nje se tokom referentnog perioda – od 1. januara do 31. jula 2017. godine – sa javnošću redovno komuniciralo objavljivanjem približno 1.7 poruka na dan (objavljena su ukupno 353 sadržaja), što je uobičajen broj kada se radi o organima javne vlasti. Dominiraju fotografije (332), dok se ostale kategorije retko koriste – video snimci, statusi i linkovi postavljeni su samo 15 puta.

### **Grafikon 5: Analiza prisustva MUP-a Republike Srpske na Fejsbuku: vrste sadržaja**

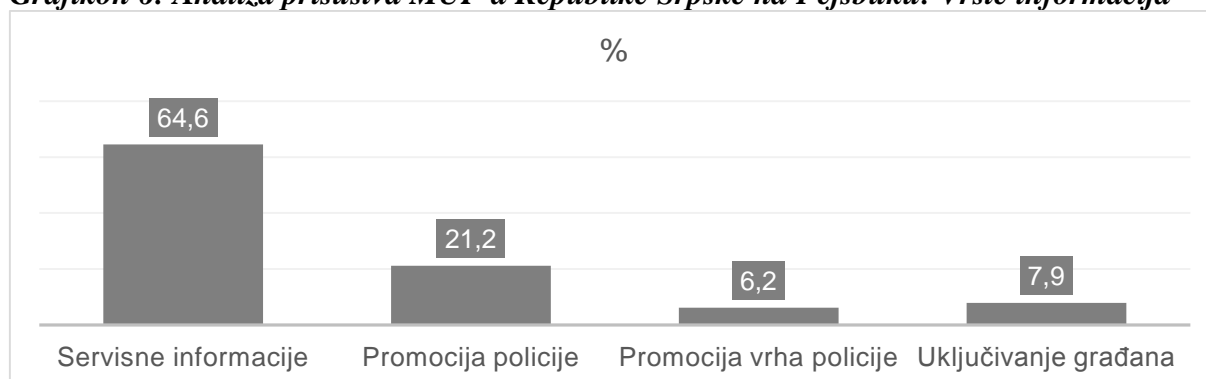


MUP Republike Srpske Fejsbuk koristi pretežno za objavljivanje servisnih informacija – takvih je bilo 228 poruka. Profil se znatno manje koristi za promovisanje rada policije (75 puta), i skoro jednako za promovisanje aktivnosti ministra unutrašnjih poslova (22) i angažovanje građana (28). Primetno je da je MUP Republike Srpske koristio Fejsbuk za angažovanje

<sup>27</sup> Kovačević, Alma i Hadžović, Denis. „Policija u Bosni i Hercegovini“. POINTPULSE. 13. avgust 2015. godine. Pristupljeno 16. novembra 2017. godine. <https://goo.gl/BbxR8e>.

građana sedam puta više nego što je to činila albanska i četiri puta više nego kosovska policija, ali se tu ipak ne radi o velikom broju. Bilo kako bilo, u poređenju sa drugim policijskim službama u regionu, to je dobra praksa.

**Grafikon 6: Analiza prisustva MUP-a Republike Srpske na Fejsbuku: Vrste informacija**



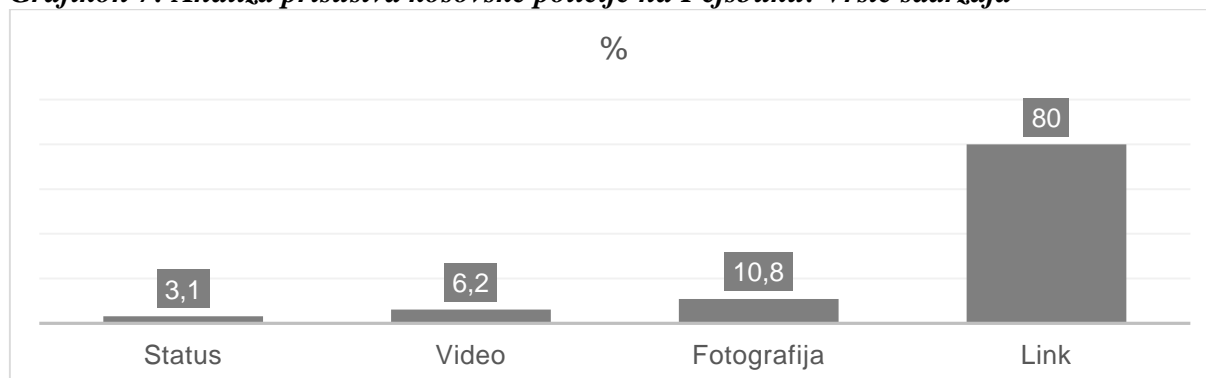
MUP Republike Srpske od avgusta 2008. godine ima otvoren nalog na **YouTube**-u, koji ima 1.774 pratilaca i 1.022.000 pogleda. Objavljeno je sedam video snimaka koji su tokom referentnog perioda pregledani ukupno 12.587 puta.

## Kosovo

Kosovska policija ima službene stranice na Fejsbuku, Tviteru i *YouTube*-u, ali profil na Instagramu nema.

**Fejsbuk** stranicu kosovske policije je 'lajkovalo' 34.345 ljudi, odnosno 3,5% ukupnog broja korisnika Fejsbuka na Kosovu. Međutim, analiza pokazuje da kosovska policija tokom referentnog perioda nije redovno koristila ovu društvenu mrežu. Objavljeno je ukupno 130 poruka, što je manje od jedne dnevno. Za razliku od policije u Albaniji, kosovska policija najčešće objavljuje linkove (104), dok se fotografije (14) i video snimci (8) retko objavljuju a statusi retko objavljuju (4). Ovakva praksa se ne preporučuje, jer je postavljanje fotografija i video snimaka jedan od najboljih načina da se poveća stepen angažovanosti građana na stranici i broj onih koji su je 'lajkovali'. Kada se radi o Fejsbuku, poruke koje su praćene fotografijom 'lajkuje' 50% više ljudi, u odnosu na one koje su samo tekstualne.<sup>28</sup>

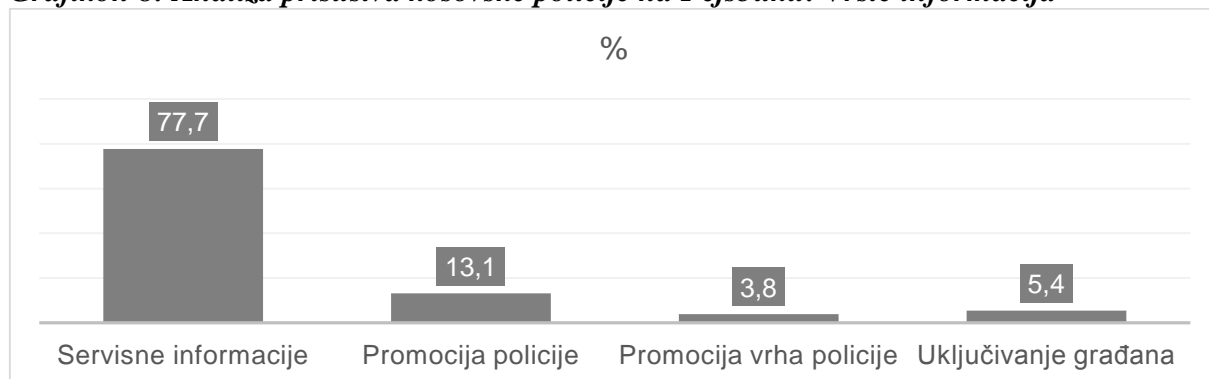
**Grafikon 7: Analiza prisustva kosovske policije na Fejsbuku: Vrste sadržaja**



<sup>28</sup> Isto.

Tokom prvih sedam meseci 2017. godine, Fejsbuk je korišćen uglavnom za objavljivanje servisnih informacija (101 put). Promovisanje rada policije bilo je tema ukupno 17 poruka, 5 se odnosilo na promovisanje aktivnosti ministra. Građani su u minimalnoj meri pozivani da se uključe u interakciju.

**Grafikon 8: Analiza prisustva kosovske policije na Fejsbuku: Vrste informacija**



Većinu sadržaja na Fejsbuku činili su samo ‘podeljeni’ linkovi, bez dodatnog komentara. Video sadržaji koji su postavljani bili su video snimci ‘podeljeni’ sa *YouTube*-a, dok opcija za direktno objavljivanje video snimaka na Fejsbuku nije korišćena. Poruke koje su postavljane sa namerom da angažuju građane uglavnom su se odnosile na bezbednost u saobraćaju. Većina poruka bila je napisana na albanskom jeziku, dok su na srpskom postavljene samo dve.

Službeni nalog kosovske policije na **Tviteru** („@Kosovo\_Police“) otvoren je oktobra 2014. godine. Broj pratilaca je mali (155), dok sama kosovska policija prati tek 4 naloga drugih institucija. Objavljeno je ukupno 926 tvitova. Ne kreira se i ne postavlja izvorni sadržaj, jer su svi tvitovi zapravo samo ‘preuzete’ poruke sa Fejsbuka. Sve u svemu, kosovska policija ne koristi pogodnosti koje nudi prisustvo na Tviteru.

Na službenom **YouTube** nalogu policije Kosova zabeležen je nizak stepen aktivnosti, iako sam nalog postoji još od novembra 2015. godine. Od otvaranja naloga objavljeno je samo 8 video snimaka – njih pet tokom perioda koji je referentan za ovu analizu. Video snimci su pregledani ukupno 130.428 puta (79 procenata od toga u periodu januar-jul 2017. godine). Prosečan broj pregleda vide snimaka je 20.573. Nalog kosovske policije na *YouTube*-u nema nijednog pratioca.

## Makedonija

Makedonski MUP je prisutan na *YouTube*-u i Instagramu, a nalog na Fejsbuku je otvoren krajem avgusta 2017. godine<sup>29</sup>. Policija Makedonije nema nalog na Tviteru.

Nalog makedonskog MUP-a na *YouTube*-u otvoren je u junu 2010. godine. Ima 5.198 pratilaca, 398 objavljenih video snimaka i 9.41 miliona pregleda. Tokom perioda koji je referentan za ovu analizu objavljena su 23 video snimka koji su pregledani ukupno 192.464 puta (prosečan broj pregleda, kada se radi o video snimcima, je 8.368).

<sup>29</sup> Analiza Fejsbuk stranice makedonskog MUP-a nije uzeta u obzir, jer je za ovu analizu bio referentan period od 1. januara do 31. jula 2017. godine.

Iako makedonski MUP ima službeni nalog na **Instagramu** – sa samo 83 pratilaca i 43 poruke – on se ne koristi redovno. Većina poruka objavljena je tokom avgusta 2016. godine, dok ih je u februaru i martu 2017. godine bilo samo 11.

### **Okvir 3: Aktivnost makedonskog ministra unutrašnjih poslova na društvenim medijima**

*Makedonski ministar unutrašnjih poslova Oliver Spasovski aktivirao se na Tviteru u junu 2017. godine, pod imenom “@o\_spasovski”. Ima 680 pratilaca, dok on sam prati 92 naloga. Do sada je objavio ukupno 129 tvitova različitog sadržaja.*

## **Crna Gora**

---

MUP Crne Gore ima zvaničnu internet stranicu, ali nije prisutan ni na jednoj društvenoj mreži.

## **Srbija**

---

Srpska policija ne koristi ni Fejsbuk ni Tviter, ali koristi *YouTube* i Instagram kao službene kanale za komunikaciju.<sup>30</sup> MUP Srbije je izradio Komunikacionu strategiju za period 2012-2016. Međutim, prisustvo na društvenim medijima se u ovom dokumentu ne pominje konkretno; kao kanal za komunikaciju istaknut je internet, kako stoji i na zvaničnom vebsajtu ove institucije.

Iako je srpska policija otvorila nalog na **Tviteru** još u avgustu 2009. („@Policijasrbije“), sa aktivnostima na njemu prestalo se 15. februara 2010. godine. Tokom šest meseci svoje aktivnosti na Tviteru srpska policija je stekla 1.437 pratilaca i objavila 247 tvitova. Sama policija na Tviteru ne 'prati' nikoga drugog.

Srpska policija je prisutna na **YouTube**-u od avgusta 2008. godine, sa ukupno 9.390.000 pregleda i 6.483 pratilaca. Tokom perioda koji je referentan za ovu analizu objavljeno je ukupno 11 video snimaka koji su pregledani ukupno 58.711 puta (prosečan broj pregleda po snimku: 5.377).

Srpska policija od decembra 2016. godine koristi **Instagram** kao komunikaciono sredstvo za objavljivanje i deljenje fotografija. U svojim aktivnostima poštuje odlike i pravila ove društvene mreže. Tokom referentnog perioda objavljeno je 226 poruka, što je više od jedne dnevno i nije preporučljivo zbog čestih promena Instagramovog algoritma. Analiza sadržaja pokazala je da se u porukama uglavnom promovišu rad policije i aktivnosti ministra. Što se tiče interakcije sa korisnicima, nedostaje konverzacija sa građanima jer se ne nude odgovori na postavljena pitanja, te se, samim tim, ne koristi potencijal dvosmerne komunikacije.

### **Okvir 4: Aktivnost ministra unutrašnjih poslova Srbije na društvenim medijima**

*Srpski ministar unutrašnjih poslova Nebojša Stefanović veoma je aktivan na Tviteru. Nalog „@NesaStefanovic“ ima 18.300 pratilaca, dok on sam prati 984 profila. Tvitovi mu se odnose uglavnom na rad policije i aktivnosti ministra, a za njima obično slede fotografije. Komunikacija nije strogo formalna.*

---

<sup>30</sup> Fejsbuk stranica MUP-a Srbije otvorena je u februaru 2018. godine. Analiza stranice MUP-a Srbije nije uzeta u obzir, jer je za ovu analizu referentan bio period 1. januar-31. jul 2017. godine.



## SUTRA

Kada se radi o prisustvu policijskih službi na društvenim medijima, ne postoji jedinstven strateški pristup koji je prihvaćen širom sveta.<sup>31</sup> Postoje različite svrhe, zavisno od cilja koji policija želi da postigne, a tu su i ljudski i tehnički kapaciteti samih institucija.<sup>32</sup> Svrha korišćenja društvenih medija od strane policijskih službi može da se podeli u tri osnovne kategorije:

1. „Informisanje” – kada se neka poruka šalje u javnost, ili u vanrednim situacijama;
2. „Angažovanje” (engl. *Engage*) – sa ciljem da se akcent stavi na ljudsko lice policije i na taj način poveća stepen poverenja i legitimiteta koji policija uživa u zajednici;
3. „Istraživanje” – radi prikupljanja obaveštajnih podataka i nadziranja sumnjivih lica, ili da bi se stekao uvid u različite zajednice i pomoglo se policiji u istragama.<sup>33</sup>

### *Okvir 5: Šta policijske službe treba i ne treba da rade na društvenim medijima*

#### **Treba**

1. Da informišu, obrazuju i angažuju građane;
2. Da razvijaju strategije komunikacije i sopstvenog prisustva na društvenim medijima;
3. Da poštuju pravila društvenog umrežavanja;
4. Da budu proaktivne i blagovremeno reaguju;
5. Da prate komentare, glasine i dezinformacije i da o njima pružaju povratne informacije.

#### **Ne treba**

1. Da koriste društvene medije samo da bi formalno ispunile ono što se od njih očekuje;
2. Da doživljavaju društvene mreže kao tradicionalne medije i platforme za jednosmernu komunikaciju;
3. Da koriste društvene medije samo za promociju sopstvene politike i aktivnosti političkih zvaničnika;
4. Da zanemaruju pitanja i komentare koje građani postavljaju na društvenim mrežama;
5. Da bombarduju svoje pratiocima nepotrebnim informacijama.

## Informisanje

Većina policijskih službi u svetu počela je da koristi društvene medije kao sredstvo komunikacije: za informisanje javnosti i objavljivanje informacija o svom radu. Na primer, policija u Belgiji, Holandiji, Velikoj Britaniji, Finskoj, Islandu i Irskoj počela je da objavljuje

<sup>31</sup> P. van den Brink i dr. „Izveštaj o stanju stvari“. MEDI @ 4SEC. 2016. godina. Pristupljeno 25. decembra 2017. <https://goo.gl/5rzKCr>.

<sup>32</sup> Dobra praksa pokazuje da policijske službe u svetu koje su usvojile društvene medije kao deo redovnog posla, imaju naloge na društvenim mrežama ne samo na nacionalnom nivou, već i na nižim organizacionim nivoima, tj. na nivou lokalne/gradske policije.

<sup>33</sup> P. van den Brink i dr. „Izveštaj o stanju stvari“. MEDI @ 4SEC. 2016. godina. Pristupljeno 25. decembra 2017. <https://goo.gl/5rzKCr>.

informacije još 2009. i 2010. godine. Situacija se vremenom promenila i policija je počela da koristi društvene medije za angažovanje građana u pružanju pomoći pri istragama.

Objavljivanje informacija na društvenim mrežama pokazalo se veoma korisnim u kriznim situacijama, kada je potrebno da građani budu blagovremeno obavješteni i kada im je neophodan savet i verodostojan izvor informacija. Tokom nereda koji su izbili u raznim gradovima Velike Britanije i u Vankuveru, u Kanadi, policijske službe su koristile Tviter za objavljivanje informacija o svojim akcijama i obaveštavanje građana o novostima. Javnost je te informacije primala sa velikim interesovanjem, što je rezultiralo velikim porastom broja pratilaca: kada je reč o policiji šire oblasti grada Mančestera – na 100.000, sa približno 20.000 koliko ih je bilo pre izbijanja nereda.<sup>34</sup>

Nakon smrtonosne eksplozije dve bombe tokom Bostonskog maratona 2013. godine, policija se uspešno poslužila Tviterom kako bi informisala javnost o tome dokle se stiglo sa istragom, smirivala građane i od njih tražila pomoć, ispravljala pogrešne informacije koje su objavljene u štampi, i od građana tražila da se uzdrže od tvitovanja informacija prikupljenih slušanjem policijske radio-komunikacije.

## Angažovanje građana

---

Društveni mediji su se pokazali kao veoma korisno sredstvo za razmenu informacija koje su od policiji od pomoći. Policija ima mogućnost da preko njih dopre do velikog broja građana, koji potom brzo i lako mogu da 'podele' informacije sa svojim prijateljima i kontaktima. Identifikovanje osumnjičenih i objavljivanje poternica na društvenim medijima pokazalo se veoma korisnim za rad policijskih službi. To, međutim, ne znači da baš sve povratne informacije građana moraju da budu digitalne prirode, jer one mogu da budu upućene i putem telefona. Policija samo nastoji da u javnost pošalje informacije koje bi mogle da joj posluže kao pomoć, ostavljajući telefonske brojeve koje građani mogu da pozovu i pruže informacije. Angažovanje građana je zapravo i započelo ovom vrstom aktivnosti.

Nakon terorističkog napada u Barseloni u avgustu 2017. godine, kada je jedan čovek vozilom uleteo u masu ljudi u pešačkoj zoni, usmrтивši 15 a ranivši više od 100, policija je preko Tvitera i Fejsbuka od građana zatražila pomoć u pronalaženju osumnjičenog. Nalog španske policije na Tviteru 'pratilo' je više od 500 hiljada građana, dok ga prati njih 2,5 miliona. Poruka koja je objavljena na Fejsbuku,<sup>35</sup> uz sliku osumnjičenog sa pozivom za pomoć, 'podeljena' je 60.000 puta, dok je tvit, objavljen sa istim ciljem, re-tvitovan 17.000 puta.

Nakon preispitivanja svrsishodnosti objavljivanja poternica, u policiji grada Hanovera zaključeno je da javnost samo minimalno odgovara na poternice koje se objave u novinama ili na javnim mestima, dok se potrage koje sami građani iniciraju na društvenim mrežama pokazuju veoma uspešnim. Policija je na taj način pribavila korisne informacije u osam krivičnih predmeta, u kojima uobičajeno oglašavanje u štampanim medijima nije rezultirao nikakvim sličnim informacijama.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Sebastian Deneff *i dr.* „Najbolja praksa u prilagođavanju policije društvenim medijima“. Zajednički projekat. 2012. godina. Pristupljeno 6. januara 2018. godine. <https://goo.gl/qYbhS>.

<sup>35</sup> Videti: <https://goo.gl/L7XhYj>

<sup>36</sup> Sebastian Deneff *i dr.* „Najbolja praksa u prilagođavanju policije društvenim medijima“. Zajednički projekat. 2012. godina. 2012. Pristupljeno 6. januara 2018. godine. <https://goo.gl/qYbhS>.

Traženje pomoći od javnosti je postalo dragoceno sredstvo za identifikovanje osumnjičenih. Na primer, nakon nereda koji su 2011. godine izbili u Velikoj Britaniji, Metropoliten policija i Policija šire oblasti grada Mančestera su obimno koristile Tviter za potrebe istrage i pronalaženje informacija o počiniocima. Od javnosti je zatraženo da pomogne u identifikaciji ovih ljudi objavljivanjem poruka sledeće sadržine:

- „Nove fotografije ljudi koje policija pokušava da identifikuje [nalaze se] na našoj *Flickr* stranici”;
- „Možete li da nam pomognete da identifikujemo ova lica? Pogledajte našu galeriju traženih osumnjičenih na *Flickr*-u i pozovite nas na broj 0800 092 0410”.

Pored toga, objavljeni su i telefonski brojevi ili linkovi koji su vodili ka internet stranicama na kojima su građani mogli da ostave informacije. Ljudi su, međutim, aktivno objavljivali različite aluzije u vidu poruka na Tviteru. Policija šire oblasti grada Mančestera je na takve poruke odgovarala, čak je i obavestavala građane da su njihove informacije uzete u razmatranje – često uz lične izjave zahvalnosti – dok Metropoliten policija to nije činila, što ne predstavlja dobru praksu s obzirom na prirodu društvenih medija. Službenici obe policijske službe naglasili su da je ova vrsta komunikacije izuzetno korisna kada se radi o identifikovanju osumnjičenih.

Društveni mediji mogu da pomognu policiji da **poboljša** svoj imidž u javnosti, angažuje građane i formira zajednicu, posebno zbog prirode komunikacije na društvenim mrežama koja je manje formalna, te samim tim nudi veće mogućnosti za angažovanje građana. Radoznalost je svojstvena ljudskoj prirodi, tako da su građanima priče koje se odvijaju „iza scene”, kao i istinske ljudske priče, daleko privlačnije od zvaničnih policijskih saopštenja za štampu.

Kako bi bolje informisala javnost o svom radu, policija grada Ciriha je jednom prilikom organizovala „tvitaton” – kampanju tokom koje je većina policijskih aktivnosti, u periodu od 24 sata, objavljivana na Tviteru i Fejsbuku. Za 24 sata objavljeno je 400 poruka i odgovoreno na 55% pitanja građana. Građani su postavljali pitanja o trenutnim policijskim operacijama, interesovali se za opšte teme vezane za policiju i komentarisali njen rad. Poruke koje su policiji poslate bile su uglavnom neutralne ili pozitivne, a samo je minimalan broj poruka (<0,1%) imao negativan sadržaj.<sup>37</sup>

Komunikacija putem društvenih medija ne samo da podrazumeva drugačiji ton, ona policajcima pruža i mogućnost da sa građanima porazgovaraju o lepim novostima, emocijama, policijskoj kulturi i svojim iskustvima iz svakodnevnog života. Kao rezultat toga, javnost policiju doživljava i prihvata kao organizaciju u kojoj rade živi ljudi, i koja je vredna njihovog poverenja.

Dobar primer za ovo je policija šire oblasti grada Mančestera, koja je na društvenim medijima promovisala godišnjicu policijskog muzeja i druge društvene događaje vezane za policiju. Jedna od poruka koje su se po internetu raširile neverovatnom brzinom, objavljena nakon izbijanja nereda 2011. godine, bila je sledeća: „I Džek će uskoro početi da pomaže; trenutno se vredno obučava”. Po objavljivanju, poruka je zasuta velikim brojem negativnih komentara. Naknadna fotografija je, međutim, otkrila da je Džek zapravo mlad policijski pas koji je trenutno na obuci, nakon čega se poruka neverovatnom brzinom proširila, a komentari se okrenuli u pozitivnom smeru. Ljudi su se raspravljali o rasi i starosti psa, i sl.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Isto.

<sup>38</sup> Isto.

Primer dobre prakse korišćenja društvenih medija u radu policije je njihov doprinos konceptu policijskog rada u zajednici. Oni u zajednicu vraćaju osećaj bezbednosti, jer se ne doživljavaju samo kao stvar policije, već kao zajednička saradnja između policijskih službi, građana i drugih organizacija. Ovaj koncept takođe doprinosi podizanju stepena poverenja građana u policiju. Rad policije u zajednici od policajaca na lokalnom nivou traži da uspostave lične i bliske veze sa grupama građana. Da bi to postigao, policajac se služi sopstvenim nalogima na društvenim medijima i komunicira sa zajednicom u svoje ime, nezavisno od ljudi koji su u policiji zaduženi za odnose sa javnošću. Iako sadržaj objavljuju samostalno, policajci poštuju smernice koje dolaze sa viših nivoa, a rukovodstvo obično nadzire ono što lokalni policajci objavljuju na društvenim mrežama. U nekim slučajevima, rukovodstvo ima čak i pristup nalogima pojedinačnih policajaca, te može samostalno da izmeni neku poruku ukoliko se za tim ukaže potreba.

Ed Rodžerson je, na primer, policajac zaposlen u policijskoj službi okruga Nort Jorkšajer u Velikoj Britaniji. Služeći se svojim ličnim nalogom na Tviteru, on obaveštava građane o tome da je izašao u patrolu i šta istražuje, objavljuje kada neko uloži žalbu u krivičnom predmetu, a daje i savete o prevenciji kriminala. Tvituje pozitivne vesti o radu policije i uključuje se u razgovore sa građanima.<sup>39</sup>

## Istraživanje

---

Informaciono-tehnološka forenzika, ili rad u oblasti kompjuterskog kriminala, često se odvija u posebnim odeljenjima, a službenici koji rade u takvim timovima su posebno obučeni za tu vrstu posla. Ali, kako stvari stoje, korišćenje društvenih medija u istragama će sve više postajati predmet rada svih službenika policije. Policajac će biti u mogućnosti da prikupi korisne podatke čak i prostim uvidom u teme koje su datog trenutka popularne na društvenim mrežama. Važno je, recimo, napomenuti da Fejsbuk ima tim koji je zadužen za rad sa čuvarima reda i zakona. Ova kompanija saraduje sa policijskim organizacijama širom Evrope u međunarodnim operacijama, npr. onima koje se bore protiv zlostavljanja dece i dečje pornografije.<sup>40</sup>

Kada je lokalnoj policiji Ejvona i Somerseta prestala da radi službena internet stranica zbog velikog interesovanja i protoka informacija izazvanih ubistvom Džoane Jejts tokom božićnih praznika 2010. godine, odlučeno je da se javnost informiše putem društvenih mreža. Policija je objavila video snimak na *YouTube*-u i zamolila građane da se jave ukoliko imaju neke informacije. U iste svrhe korišćeni su i Fejsbuk i Tviter. Tvit „*Optužili smo Vinsenta Tabaka za ubistvo Džoane Jejts #joyeates #yeates www.avonandsomerset.police.uk/jo*” odmah se neverovatnom brzinom proširio internetom.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Isto.

<sup>40</sup> P. van den Brink i dr. „Izveštaj o stanju stvari“. MEDI @ 4SEC. 2016. godina. Pristupljeno 25. decembra 2017. <https://goo.gl/5rzKCr>.

<sup>41</sup> Isto.

## PREUSLOV

Iako prisutnost na društvenim medijima može da bude od višestruke koristi u sprovođenju zakona, važno je napomenuti da ona sa sobom nosi i određene izazove. Ono od čega preči opasnost su informacije koje se zloupotrebljavaju. Kako bi se sprečile neželjene i krizne situacije, neophodno je uspostaviti politiku korišćenja društvenih medija koja će pružiti odgovore na pitanja o tome kako se efektivno komunicira i sprečavaju potencijalne krize u komunikaciji. Taj dokument treba da sadrži smernice o vrstama poruka koje bi policija trebalo da objavljuje, koji ton i način ophođenja bi trebalo da koristi, kako da odgovara na povratne informacije građana, i da li, i kada, je potrebno ukloniti nečiji komentar.

Na samom početku uvođenja politike korišćenja društvenih medija veoma je važno navesti osnovni princip: da su svi policajci, službenici i volonteri odgovorni za ono što objavljuju u javnom domenu, čak i kada to čine sa svojih privatnih naloga, i da ne smeju da se ponašaju na način koji bi mogao da diskredituje policiju kao instituciju.

Politika korišćenja društvenih medija treba jasno da definiše ulogu i odgovornost pripadnika tima koji je zadužen da prisustvo na društvenim mrežama. Za službene naloge policije obično je zadužena služba za odnose sa javnošću unutar same policije. Veoma je važno definisati ko je zadužen za odobravanje poruka, a ko za njihovo postavljanje.

Dobra politika korišćenja društvenih medija podrazumeva definisanje opšteg cilja, posebnog cilja koji treba postići, ali i ciljnih grupa. Uz to bi trebalo i utvrditi kakav će biti ton same komunikacije. Na društvenim mrežama policija može neformalno da razgovara sa javnošću, ali taj razgovor ne bi smeo da zvuči neprofesionalno. Humor može da bude efikasan način za uspostavljanje komunikacije, ali ga treba obazrivo koristiti.

Gore navedeni dokument treba da sadrži i spisak onoga što (može i) ne može da se objavi na mrežama, kao što su, na primer, tajne ili osetljive informacije, ili bilo koje informacije ili materijali koji su zaštićeni autorskim pravima, a bez dozvole vlasnika autorskih prava. Takođe bi trebalo da sadrži raspored objavljivanja za svaku društvenu mrežu ponaosob, kao i savete i primere poželjnih i uspešno objavljenih sadržaja (šta treba da sadrže i kako bi trebalo da izgledaju). Veoma važan deo uspostavljanja ove politike su i nadzor i evaluacija, kako bi uspeh i korist od prisustva na društvenim medijima mogli da se izmere.