

Др Драгиша Станишић*

Апстракт: Многобројне промјене које су захватиле скоро све сфере живота у постдејтонској Босни и Херцеговини нису заобишле ни сектор јавне безбједности. У претходном периоду, стручна јавност је конзистентно писала о ширини и структури промјена у сектору јавне безбједности, поклањајући диференциран ниво пажње различитим сегментима тих промјена. Једна од тектонских промјена која се десила у сектору јавне безбједности јесте његово отварање према јавности, односно примјена новог модела комуницирања с јавношћу, у складу са свјетским стандардима. Тај нови модел комуникације, који полицијске агенције експлоатишу током извршавања својих пословних функција, познат је под називом односи с јавношћу.

Односи с јавношћу у полицијским агенцијама представљају област која није довољно емпиријски истражена и теоријски елаборирана на простору Босне и Херцеговине. Циљ овога рада је да са временске дистанце, дуге нешто више од деценије и по, направи један критички осврт на развој односа с јавношћу међу полицијским агенцијама у Босни и Херцеговини, те да се елаборира ниво организованости и примјене односа с јавношћу међу предметним агенцијама.

Кључне ријечи: односи с јавношћу, јавност, медији и полицијске агенције.

УВОД

У ширем контексту, морамо бити свјесни чињенице да данас превладава мишљење да органи управе треба да раде у складу са принципима који важе за привредне субјекте. Аналогно томе, као критеријум успјешности органа управе узима се ниво задовољства грађана услугама пруженим из дјелогруга њихових надлежности. Наведено можемо сматрати примарним узроком примјене савремених

* *Државна агенција за истраге и заштиту, Источно Сарајево; e-mail: dragisha78@yahoo.com*

трендова у пословању, самим тим и односа с јавношћу, у органима управе, односно, у полицијским агенцијама.

У циљу лакшег разумијевања предметне материје потребно је дефинисати термин односи с јавношћу, а према једној од дефиниција, он представља планирано и континуирано настојање да се успостави и одржава добра воља и међусобно разумијевање између организације и њеног окружења (Jefkins, 1994: 7).

Савремени услови живота наметнули су потребу човјеку да буде потпуно информисан о свему што се дешава око њега. Ово се рефлектовало на значај информације, дајући јој неприкосновену вриједност. Наиме, информација у савременом животу има велики значај за човјека, који је перципира као ново богатство. Управо због те чињенице, данас можемо рећи да за информацијом гладују сви. Директно се то одразило на раст значаја и улоге односа с јавношћу у органима управе и привредним субјектима у развијеним државама крајем двадесетог вијека. Овај тренд није заобишао ни полицијске агенције, које под утицајем низа фактора почињу да конзумирају могућности односа с јавношћу, настојећи своје пословне активности да прилагоде савременим трендовима на пољу информисања јавности. Специфичност полиције у односу на већину других органа управе јесте и у томе што она свој основни циљ – остваривање безбједности државе и грађана – не може остварити без подршке и сарадње јавности (Кешетовић, 2000: 9).

Са историјског становишта, интензиван развој односа с јавношћу у полицијама развијених земаља започиње средином дведесетог вијека, на начин да се све више полицијске агенције отварају према јавности уважавајући њено мишљење о постигнутим резултатима рада.

Када је ријеч о простору Босне и Херцеговине (у даљем тексту БиХ), интензиван развој односа с јавношћу у полицијским агенцијама започиње почетком прве деценије двадесет првог вијека. Ова дисциплина менаџмента се развија примарно под утицајем представника међународне заједнице који су ангажовани у мисијама успостављања мира у БиХ. Међународни представници су у оквиру процеса демократизације органа управе на свим нивоима власти у БиХ настојали да успоставе функцију односа с јавношћу с циљем њиховог отварања према јавности и њихове демократизације. Сама примјена и развој односа с јавношћу у полицијским агенцијама била је оптерећена многобројним проблемима, а што се одразило као различит ниво тренутне примјене односа с јавношћу међу предметним агенцијама. Такође, постоје различити модели организовања и функционисања односа с јавношћу у полицијским агенцијама, а на шта су утицали многобројни фактори.

ШТА СУ ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

Дио стручне јавности прве примјере односа с јавношћу проналази у времену старе Грчке и Рима¹, као и у вријеме Француске револуције². Међутим, с историјског аспекта, за развој савремених односа с јавношћу кључна је 1923. година, када је публикована прва књига из предметне научне дисциплине под називом „Кристализовање јавног мњења“ и одржано прво предавање о односима с јавношћу на Универзитету у Њујорку³. Тај моменат је стручна јавност дефинисала као почетак развоја савремених односа с јавношћу.

Упркос чињеници да су савремени односи с јавношћу (енг. *Public Relations – PR*) стари нешто више од деведесет година, стручна јавност још није остварила консензус око самог значења термина односи с јавношћу. У пракси постоје многобројне дефиниције предметног термина, међутим, све те дефиниције примарно описују ефекте активности односа с јавношћу, а што представља фундаментални узрок њихове теоријске недовршености.

Ријетко која научна област има толики број дефиниција које се експлоатишу у теорији, као област односа с јавношћу. Бројне дефиниције указују на то да је ријеч о стратешки вођеним комуникацијама организације (Van der Meiden, 1993: 9), чији је циљ придобијање подршке за оно што чинимо кроз подстицање јавности да има разумијевања и покаже добру вољу (Wilkoaks et al., 2006: 44), али и о посебној управљачкој функцији чији је задатак да идентификује, успоставља и његује узајамно корисне везе између

- 1 У вријеме старе Грчке, владари су на разне начине покушавали да задобију повјерење грађана – као и у вријеме старог Рима, на чијим зидинама су постојали натписи у облику скраћеница SPQR (Senatus et populusque Romanus – Сенат и римски народ).
- 2 Под утицајем вођа Француске револуције, у документу Декларација права човјека и грађанина (*La Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen*), усвојеном од Уставотворне скупштине (Assemblée Nationale Constituante) 26. августа 1789. године, дефинисана су права грађана на слободно изражавање ставова и мисли. Након тога је у Француској основано Министарство за пропаганду, које је слало своје службенике широм земље у циљу задобијања подршке грађана у француској револуцији. Декларација права човјека и грађана из 1789. године. Преузето 15. 10. 2013. са сајта: <http://sr.wikipedia.org>.
- 3 Едвард Бернејс је 1923. године објавио књигу “Кристализовање јавног мњења”, која представља први уџбеник који се бави праксом односа с јавношћу и одржао прво предавање, на Универзитету у Њујорку, о односима с јавношћу. Прво одјељење за односе с јавношћу у САД основано је 1889. године у Вестингхаусу, у коме су запослена два мушкарца да раде на промоцији наизмјеничне струје. У Енглеској је давне 1909. године Министарство финансија преузело улогу портпарола за спољну политику.

организације и различитих група јавности које могу да утичу на њен успјех или неуспјех (Catlip et al., 2011: 11). Са становишта филозофије односа с јавношћу, може се констатовати да је све дефинисане циљеве организације или појединца лакше успјешно остварити уз подршку и разумијевање јавности, него када је јавност супротстављена или равнодушна.

Односи с јавношћу обухватају одређене активности, чија употреба доводи до остваривања дефинисаних циљева. Генерално посматрано, активности односа с јавношћу, поред изградње корпоративног имиџа и идентитета, обухватају организацију специјалних догађаја, интерне односе с јавношћу, израду промотивног материјала, односе с медијима, редакцијске активности, активности информисања, савјетовања, лобирања итд.

У циљу сагледавања потпуне улоге односа с јавношћу, потребно је дефинисати и циљеве које ова дисциплина менаџмента треба да оствари, а како се ни би стекао погрешан дојам да су они сами себи сврха. Наиме, односи с јавношћу имају три основна циља: могу мијењати јавно мишљење, могу креирати мишљење тамо гдје га није било и могу се користити ради учвршћивања већ створеног јавног мишљења (Филиповић et al., 2001: 2).

Са историјског аспекта, односи с јавношћу су имали свој пут развоја, који можемо класификовати у три фазе, примарно према току информација.

У првој фази, која временски обухвата период деветнаестог вијека и прве деценије двадесетог вијека, односи с јавношћу су се перманентно заснивали на једносмјерном комуницирању, које је по свим својим обиљежјима било убјеђивачко. Активности односа с јавношћу су биле усмјерене на изабране циљне групе у окружењу, са примарним задатком да се оствари жељени утицај на њихово мишљење. Суштина ове фазе развоја односа с јавношћу огледа се у настојању да се убиједи јавност у оправданост и легитимност пословних активности организација, а у екстремним случајевима кориштена је сила – када су ефекти убјеђивања били недовољни.

Почетком двадесетог вијека, у развијеним државама Запада започиње процес демократизације, који значи активирање јавности у препознавању и дефинисању њених интереса, као и организовање ради одбране тих интереса. Управо је то била основа за другу фаза развоја односа с јавношћу, која временски почиње средином двадесетог вијека и траје до његовог краја. У овој фази, односи с јавношћу постају облик двосмјерног комуницирања, усмјерен на успостављање и одржавање међусобног разумијевања и повјерења, између организације и њеног окружења. Дакле, односи с јавношћу постају континуалан, планиран и организован двосмјеран процес комуницирања. Важно је нагласити да у

овој фази и организација и јавност имају активну улогу са аспекта односа с јавношћу.

Нешто више од двије деценије на сцени је трећа фаза развоја односа с јавношћу, која се базично заснива на интерактивности, односно, односи с јавношћу настоје да комуницирају по принципу „један на један“ користећи информационе технологије. У овој фази, појединац се јавља као иницијатор комуникације, који према организацији упућује одређене информације у смислу дефинисања његових потреба.

Првобитно се сматрало да су односи с јавношћу као концепт примарно намијењени за потребе привредних субјеката, што се показало нетачним. Наиме, средином двадесетог вијека, односе с јавношћу интензивно почињу да експлоатишу органи управе, па самим тим и полиција, као и невладине организације, здравствене установе, вјерске институције, војска, хуманитарне организације итд. Потребно је апострофирати чињеницу да не постоји разлика у суштини односа с јавношћу, без обзира да ли се они користе у привредним субјектима, органима управе, невладиним организацијама или неком другом типу организације. Међутим, ипак је неопходно да односи с јавношћу уважавају специфичности природе посла сваке индивидуалне организације.

Веома често се односи с јавношћу перципирају дијелом маркетинга, наиме, односи с јавношћу немају за примарни циљ продају производа и услуга, него стварање повољног амбијента за цјелокупно пословање организације. Тако посматрани односи с јавношћу издвајају се из домена маркетиншких комуникација (Огњанов, 2009: 192). Аналогно претходном, можемо говорити о односима с јавношћу и маркетиншким односима с јавношћу (како се још називају тржишни односи с јавношћу). Када је ријеч о односима с јавношћу као управљачкој функцији, односно дисциплини менаџмента, треба нагласити да та дисциплина својим активностима доприноси остваривању укупног циља организације, па се самим тим сматрају помоћном управљачком функцијом. С друге пак стране, маркетиншки односи с јавношћу у суштини представљају инструмент промоције, односно, самим тим и дио маркетинг микса, који својим активностима доприноси остваривању маркетиншких циљева.

ГЕНЕЗА РАЗВОЈА ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ У ПОЛИЦИЈИ

Историјски развој односа полиције и јавности пратио је развој односа државне управе и јавности – наравно, они су оптерећени неким специфичностима. Треба бити свјестан чињенице да тај процес није био лаган, него оптерећен многобројним препрекама и отпорима.

Полиција представља један од првих органа управе који је схватио да не може успјешно функционисати у оквиру својих законских надлежности

без сарадње и подршке јавности. Сама њена природа посла уско је везана за подршку јавности, што даје посебан значај комуницирању. Међутим, услед низа фактора, ова чињеница је релативно касно прихваћена, тако да су овом питању полицијске агенције озбиљније приступиле после Другог свјетског рата, у већини развијених земаља. Прије тог периода, полиција у већини земаља била је затворен систем, који није поклањао довољну пажњу информисању јавности, сматрајући да је то непотребно. То је посебно било евидентно у полицијским органима земаља које су имале социјалистичко друштвено уређење.

Изузетак представља Велика Британија. Наиме, британска полиција се под утицајем низа фактора (историјског развоја, специфичних управних и политичких традиција и вриједности) прва окренула јавности и плански почела да развија односе с њом. Као прекретница узима се оснивање модерне полиције у Британији 1892. године, када су прокламована два начела којима се полиција руководи у свом раду: да успјех полиције зависи од одобравања, прихватања и сарадње грађана и да полиција треба да буде јавност, а јавност полиција (Печер и Скалер, 1973: 9).

Генерално, можемо рећи да је средином двадесетог вијека дошло до прекретнице у примјени односа с јавношћу у полицијама већине развијених земаља, те да од тог момента односи с јавношћу почињу континуирано да се развијају у њима. Овоме је претходило ступање на сцену нове мисли, по којој успјех полиције зависи од сарадње јавности при извршавању њене функције.

Примјена односа с јавношћу у полицији започиње повременим контактима с представницима медија, путем именованих службеника, који се називају официри за везу. Због тога се и данас односи с медијима сматрају најразвијенијим и најчешће експлоатисаним сегментом односа с јавношћу. Међутим, ту се није стало, односи с јавношћу су наставили да се конзистентно развијају, прилагођавајући се потребама и изазовима сваког периода. У каснијем времену, полиције у низу земаља су развиле многобројне облике, начине и средства комуницирања с јавношћу. У данашње вријеме, полиција све више тежи да се отвори према јавности и да од исте добије подршку за своје активности, а све у циљу ефикаснијег и ефективнијег остварења своје функције.

На основу анализе стручне литературе, могуће је дефинисати два основна циља успостављања добрих односа полиције с јавношћу: *први*, придобијање грађана као партнера у борби против криминала, односно као активних субјеката у заједничким напорима да се он побиједи, тј. држи под контролом, као и да се обезбиједи стабилан јавни ред и мир, *други*, потреба да јавност адекватно прихвати дјеловање полиције и да она ужива одређени углед и поштовање, а њена активност одобравање, тијесно је повезан с првим и подразумејева разрађену полицијску

стратегију, уљудност и љубазност полицијског особља, уз одлучно инсистирање на поштовању закона (Милосављевић, 1994: 151–153).

РАЗВОЈ ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ У ПОЛИЦИЈСКИМ АГЕНЦИЈАМА НА ПРОСТОРУ БОСНЕ И ХЕРЦЕГОВИНЕ

Завршетак ратних сукоба у БиХ крајем 1995. године, означио је почетак многобројних промјена у скоро свим сегментима друштва, односно, започет је процес транзиције друштва, који још увијек траје. Географски посматрано, овај процес је захватио скоро све земље у региону, тако да он није ексклузивно резервисан за БиХ. Неведени процес има примарни циљ да у потпуности демократизује друштво, у свим његовим сегментима.

Неведени процес је директно утицао на полицијске агенције у БиХ, које су подвргнуте многобројним реформама, с циљем њихове демократизације и осавремењивања. Међутим, не смије се заборавити чињеница да су полицијске агенције у БиХ на неки начин непосредно послје окончања ратних сукоба стављене под надзор Међународних полицијских снага Уједињених нација (*International Police Task Forces – IPTF*), а од 2003. године од полицијских снага Европске уније – ЕУПМ (*European Union Police Mission – EUPM*). Претходно је посебно значајно с аспекта примјене и развоја односа с јавношћу у полицијским агенцијама у БиХ.

Интензиван развој односа с јавношћу у полицијским агенцијама у БиХ, започиње крајем 1998. године, када је у оквиру реформског процеса потписан споразум који је подразумијевао успостављање организационе јединице задужене за информисање и односе с јавношћу.

Овим је ударен фундамент, који ће омогућити конзистентни развој односа с јавношћу у полицијским агенцијама. Генерално, ово је био нови изазов за све агенције овога типа у БиХ, јер дотадашње њихово искуство у овој сфери је било јако скромно. Такође, индикативна је чињеница да претходно друштвено уређење у БиХ (мисли се на социјализам) није примарно стимулисало отварање полицијских снага према јавности, а што је имало за посљедицу њихову затвореност према јавности и комуникацију с њом само по принципу „рећи оно што је неопходно“.

Даљи развој односа с јавношћу у полицијским агенцијама је подразумијевао прилагођавање организационе структуре предметних агенција на начин да уваже потребе односа с јавношћу. Тако је МУП Републике Српске донио Правилник о унутрашњој организацији и систематизацији радних мјеста, након потписивања Оквирног споразума о реконструкцији и демократизацији полиције Републике Српске

1998. године, у новембру 1999. године, којим је успостављен Биро за информисање и односе с јавношћу (Глушац, 2005: 134).

Слиједи именоване службеника који ће се примарно бавити пословима односа с јавношћу. У том периоду био је евидентан проблем дефицита квалитетних људских ресурса, који би се ангажовали на пословима односа с јавношћу, у смислу посједовања адекватног теоријског знања и практичног искуства. Након тога је услиједило материјално-техничко опремање организационих јединица задужених за обављање послова односа с јавношћу, као и едукација службеника ангажованих на предметним пословима. У наставку започетог процеса, перманентно се ширио и број активности које су кориштене у оквиру односа с јавношћу.

Треба да будемо свјесни чињенице да на развој и примјену односа с јавношћу у БиХ утичу многобројни фактори: висок ниво конфликтности у друштву, нарушен систем друштвених вриједности, велика разлика у имовинском стању људи, ниска економска моћ, сложен политички систем, низак ниво културе, итд. Дакле, сви претходно набројани фактори негативно дјелују на односе с јавношћу у полицијским агенцијама у БиХ, односно чине сложенијом и отежавају њихову примјену.

НОРМАТИВНИ ОКВИР ЗА ПРИМЈЕНУ И ФУНКЦИОНИСАЊЕ ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ У ПОЛИЦИЈСКИМ АГЕНЦИЈАМА

Примјена односа с јавношћу у органима упрве, а самим тим и у полицијским агенцијама у БиХ, у складу са савременом теоријом и праксом, захтијевала је доношење адекватног правног основа који ће детаљно уредити дефинисану област. Процес стварања нормативног оквира за примјену и функционисање односа с јавношћу у БиХ, започео је 2000. године, усвајањем Закона о слободи приступа информацијама од стране Парламента Босне и Херцеговине, за државни ниво власти. Потом су законодавни органи Републике Српске и Федерације Босне и Херцеговине усвојили готово истовјетне законе који ће се примјењивати на ентитетском нивоу.⁴ Усвајањем предметних закона на државном и ентитетским нивоима, створени су темељи за озбиљнији развој односа с јавношћу у органима управе дефинисаних нивоа власти.

Усвојени закони прописују успоставу позиције службеника за односе с јавношћу или информисање, у свим органима управе, са задатком да припремају и достављају одговоре, у писменом облику,

4 Народна скупштина Републике Српске је 2001. године усвојила Закон о слободи приступа информацијама. Такође, Парламент Федерације Босне и Херцеговине је исте године усвојио Закон о слободи приступа информацијама у Федерацији Босне и Херцеговине.

на упите медија и грађана о пословним активностима органа управе. Такође, дефинисано је да свако физичко и правно лице има право приступа информацијама које су под контролом органа управе, а сваки јавни орган има одговарајућу обавезу да објави такве информације. На овај начин се промовише већа одговорност и транспарентност рада органа управе.

Међутим, постојећа законска рјешења предвиђају могућност необјављивања информација, у случајевима када се основано може очекивати штета по легитимне циљеве сљедећих категорија: интереси одбране и сигурности, као и заштита јавне безбједности; спречавање криминала и свако откривање криминала и заштита процеса доношења одлуке од стране органа управе у давању мишљења, савјета или препорука од стране јавног органа, запосленог лица у органу управе, или сваког лица које врши активности за јавни орган или у његово име, а не обухвата чињенице, статистичке, научне или техничке информације.

Међутим, практични ефекти примјене ових закона се оспоравају, у смислу недовољног кориштења права приступа информацијама од стране грађана. У пракси, веома мали број грађана користи законско право приступа информацијама које посједују органи управе на било ком нивоу власти у БиХ. Према резултатима истраживања спроведеног 2009. године, само 7,06% испитаника је користило право на приступ информацијама путем подношења захтјева за приступ информацијама, а на основу Закона о слободи приступа информацијама. (Станишић, 2010: 294). Ово може указивати на то да надлежне институције нису адекватно промовисале закон, па грађани нису довољно упознати с процедуром или да грађани нису довољно заинтересовани за одређене информације од општег интереса, па се не занимају ни за оне податке који би им могли бити лако доступни. (Зубер, 2012: 49). У пракси, прописане могућности највише користе представници медија, који овим путем покушавају доћи до жељених информација.

Након усвајања предметних закона, донесено је низ подзаконских аката који ближе регулишу област односа с јавношћу, као и процедуре око приступа информацијама и начин надокнаде материјалних трошкова насталих приликом умножавања материјала, а све са циљем употпуњавања правне легислативе која регулише предметну област. Аналогно претходном, Влада Републике Српске је у складу са Законом о слободи приступа информацијама, усвојила низ подзаконских аката: Протокол за службенике за односе с јавношћу; Водич за приступ информацијама; Упутство о трошковима умножавања материјала; Водич за понашање службеника за односе с јавношћу у Влади Републике Српске и владиним институцијама у предизборној кампањи и Упутство о

стандардним оперативним праксама за службенике за односе с јавношћу.

МОДЕЛИ ОРГАНИЗОВАЊА И ФУНКЦИОНИСАЊА ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ У ПОЛИЦИЈИ

Приликом разматрања модела организовања и функционисања односа с јавношћу у полицијским агенцијама у БиХ, треба поћи од чињенице да тренутно у држави постоји шеснаест класичних полицијских агенција, које експлоатишу различите моделе. Полицијске агенције конзистентно покушавају да унаприједи сопствене моделе организовања и функционисања односа с јавношћу, посебно у сегменту организационе устројености и позиционираности у односу на топ менаџмент, а затим и у дијелу проширивања њихове функционалности.

Са теоријског аспекта, можемо говорити о три основна модела организовања и функционисања односа с јавношћу у полицијским агенцијама: централизованом, децентрализованом и комбинованом моделу. Природа посла, осјетљивост информација, материјално-финансијски трошкови, концентрација медија, ефикасност комуникације, само су неки од опредјељујућих фактора који утичу на избор једног од модела организовања и функционисања односа с јавношћу.

Доминантни облик комуницирања полицијских агенција у БиХ с јавношћу је централизовани, док се код знатно мањег броја агенција примјењује децентрализовани, односно, комбиновани модел. Када је ријеч о централизованом моделу, он примарно моћ информисања позиционира у организациону јединицу или радно мјесто службеника задуженог за информисање/односе с јавношћу, којим директно руководи топ манаџер (министар, директор, комесар или шеф полиције), дакле, цјелокупно информисање јавности се реализује са једног мјеста. Типичан начин примјене наведеног модела организовања односа с јавношћу проналазимо код полицијских агенција на државном нивоу у БиХ.

Свеобухватном анализом организационе устројености односа с јавношћу у полицијским агенцијама у БиХ, долазимо до закључка да је у употреби више термина који означавају назив организационих јединица задужених за послове односа с јавношћу. У употреби су сљедећи називи: одсјек за односе с јавношћу, група за односе с јавношћу и одсјек за информисање. У већини случајева, организационе јединице задужене за послове односа с јавношћу су организационо позициониране у саставу кабинета министра, директора, комесара или шефа полиције. Када је ријеч о полицијским агенцијама у којима је систематизовано само једно радно мјесто (један радник обавља послове односа с јавношћу), и ту је евидентна појмовна различитост; у оптицају су сљедећи називи:

портпарол-гласноговорник, шеф кабинета-портпарол, службеник за информисање и службеник за односе с јавношћу. У организационом смислу, наведене позиције се налазе у саставу кабинета министра, директора, комесара или шефа полиције. Резултати истраживања су показали да у 88,9% полицијских агенција постоји систематизовано радно мјесто или организациона јединица задужена искључиво за обављање послова односа с јавношћу (у њих 33,3% постоји систематизована организациона јединица, а у 55,6% постоји систематизовано радно мјесто службеника за односе с јавношћу), док у 11,1% агенција не постоји ништа (Станишић, 2012: 187).

Шематски приказ организационе структуре односа с јавношћу у полицијским агенцијама

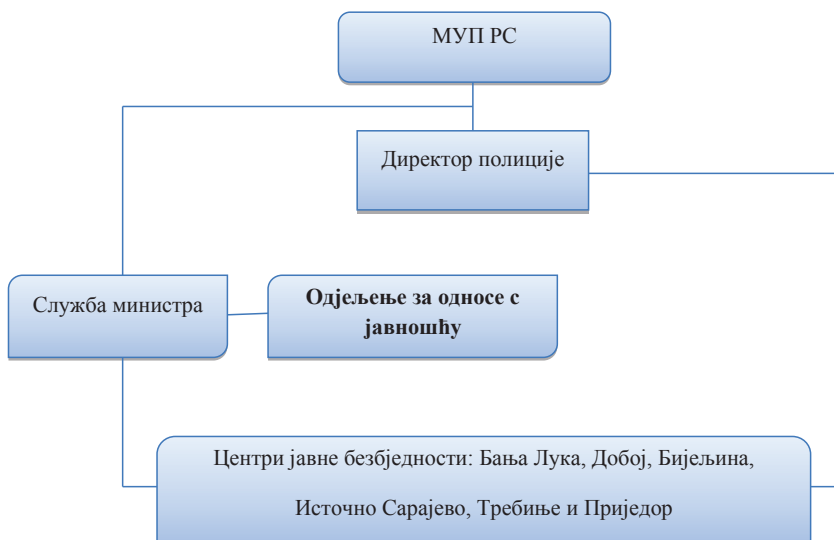


Одређен број полицијских агенција у БиХ примјењује децентрализован модел односа с јавношћу. На овај начин, моћ извјештавања јавности је пропорционално подијељена између централе (сједишта полицијске агенције) и филијала (основних организационих јединица агенција које су територијално дисперзиране ван сједишта, као што су центри јавне безбједности или регионалне канцеларије). Министарство унутрашњих послова Републике Српске представља типичан примјер полицијске агенције која упражњава овај модел односа с јавношћу.

Наима, функција односа с јавношћу у Министарству унутрашњих

послова Републике Српске реализује се на два нивоа. Први ниво је корпоративни, и он се реализује путем Одјељења за односе с јавношћу које организационо припада Служби министра, а други је ниво филијала, који се реализује путем портпарола у шест центара јавне безбједности. Из претходног је евидентно да Министарство унутрашњих послова Републике Српске има систематизовану организациону јединицу која се примарно бави пословима односа с јавношћу, као и систематизована радна мјеста портпарола у свих шест центара јавне безбједности, у складу са важећим правилником о унутрашњој организацији. Битно је нагласити да су портпароли у центрима јавне безбједности за свој рад одговорни Министарству унутрашњих послова Републике Српске/ Служби министра и начелницима центара јавне безбједности.

Шематски приказ организационе структуре односа с јавношћу у МУП-у РС



Оваква организациона устројеност односа с јавношћу датира од краја 2013. године, дакле, представља новије рјешење, чији ефекти још у пракси нису у потпуности провјерени. У претходном периоду, дугом скоро деценију и по, у организационом погледу – кориштени су различити модели организовања и функционисања односа с јавношћу унутар Министарства унутрашњих послова Републике Српске. Претходно представља егзактан показатељ да се још увијек тражи „идеалан“ модел организовања односа с јавношћу.

ПРАКТИЧНА ИСКУСТВА У ПРИМЈЕНИ ОДНОСА С ЈАВНОШЋУ У ПОЛИЦИЈИ

Период дуг нешто више од петнаест година, представља довољно дуг временски оквир који омогућује да се изврши анализа примјене односа с јавношћу у полицијским агенцијама у БиХ, те да се елаборирају практична искуства стечена у примјени ове дисциплине менаџмента у предметним агенцијама. Сам процес примјене и развоја односа с јавношћу био је праћен многобројним проблемима, који су у вишем или мањем обиму отежавали прогресију у развоју и достизање савремених стандарда, када је ријеч о примјени односа с јавношћу код полицијских агенција у развијеним земљама.

Један од првих проблема који се појавио у почетној фази примјене односа с јавношћу, јесте недостатак адекватних људских ресурса у полицијским агенцијама који би се бавили датим пословим. Дефинисани проблем је посебно био маркантно изражен у домену недостатка релевантног практичног искуства запослених, који су се распоређивали на послове односа с јавношћу у полицијским агенцијама. Агенције су проблем превазилазиле на различите начине, неке су запошљавали нове службенике, који су стекли формално образовање из релеванте научне области или сродних грана, друге су постављали на наведене позиције запослене који су имали склоности ка овој врсти послова и изразили жељу да се баве истим. Било је и оних полицијских агенција које су једноставно у процесу реорганизације, попуњавали упражњене позиције, без неког детаљног разматрања склоности и жеља запослених. Након попуњавања позиција службеника за односа с јавношћу, започиње процес њиховог перманентног образовања, из сфере односа с јавношћу, те стицање релевантног радног искуства кроз обављање свакодневних послова.

Сам ниво разумијевања потребе и сврхе примјене односа с јавношћу у полицијским агенцијама, код топ менаџмента у почетној фази њиховог развоја није био на потребном нивоу. У том контексту било је потребно конзистентно радити на промоцији значаја примјене и развоја односа с јавношћу код тадашњег менаџмента. Наиме, постојали су они који су имали више слуха и разумијевања за предметну дисциплину менаџмента и они који су је мање разумијевали, те јој на неки начин нису поклањали довољну пажњу. Треба да будемо свјесни чињенице да су се у том периоду односи с јавношћу у БиХ доживљавали као неко помодарство или непотребни луксуз, који је боље имати него немати. У том контексту, било је потребно развијати систем примјене односа с јавношћу који неће директно зависити од воље менаџмента.

Аналогно претходном, односи с јавношћу од почетка примјене у полицијским агенцијама у БиХ суочавају се с проблемом недовољне

укључености у пословни живот предметних агенција. Наиме, веома често се од службеника ангажованих на пословима односа с јавношћу тражи да реагују изненада (посебно у кризним ситуацијама), без довољне укључености у пословне активности, те редуковане информисаности о кључним чињеницама значајним за квалитетно информисање јавности. Овакав приступ се може посматрати као „ad hoc“ систем, који је карактеристичан за организације које не разумију и не поклањају довољну пажњу односима с јавношћу. Основни предуслов за остваривање успеха односа с јавношћу је обезбјеђивање правовременог и конзистентног информисања службеника ангажованих на пословима односа с јавношћу о свим важним питањима из пословног живота полицијске агенције. Пракса међу полицијским агенцијама у БиХ о овоме питању је врло фрагментисана.

Претходно има везе и са организационом позиционираношћу функције односа с јавношћу у полицијским агенцијама, јер из ње произилази и директна моћ приступа релевантним информацијама. На простору БиХ, када је ријеч о полицијским агенцијама, веома је ријетка појава да се функција односа с јавношћу директно веже за топ менаџера, што је у колизији са савременим теоријским и практичним поимањем. Позитивна практична искуства показују да су односи с јавношћу знатно ефикаснији и ефективнији уколико су носиоци функције односа с јавношћу директно потчињени топ менаџменту, него када је између њих неки менаџер од чије воље и ставова почиње да зависи предметна дисциплина менаџмента. Све ово указује на чињеницу да процес организационе устројености односа с јавношћу и њихове позиционисаности у структури полицијских агенција у БиХ није завршен, односно, још увијек се тражи оптималан модел који ће одговарати у пуном капацитету њиховим потребама.

У том контексту треба посматрати и чињеницу да не постоји консензус међу полицијским агенцијама у БиХ око статуса службеника задужених за послове односа с јавношћу, односно око тога да ли на њима ангажовати полицијског или државног службеника. Анализа људских ресурса ангажованих на пословима односа с јавношћу у полицијским агенцијама показује да већи број предметних агенција ангажује полицијске службенике на наведеним пословима. Ангажовање полицијских или државних службеника на датим пословима представља комплексно питање, које има подједнако аргумената за или против једне, односно друге опције. Неке полицијске агенције су у претходном периоду, кроз измјену унутрашње организације, мијењале статус службеника ангажованих на пословима односа с јавношћу, што је потврда недовољне изграђености односа с јавношћу.

Односи с медијима представљају доминантни инструмент односа с јавношћу, на којима су се они базично развили у полицијским агенцијама

у БиХ. Ниједан други инструмент није конзумиран у том обиму као односи с медијима, због чега многи односе с медијима поистовјећују са односима с јавношћу, што је погрешно. Односи с медијима су само један од инструмената које користе односи с јавношћу, али односи с јавношћу користе и друге инструменте, као што су истраживање јавног мњења, саветовање, специјални догађаји итд., наравно, у нешто мањем обиму.

Када говоримо о искуствима у примјени односа с јавношћу у полицијским агенцијама у БиХ, морамо се дотаћи и њихове недовољне проактивности. Пракса указује да су односи с јавношћу у предметним агенцијама примарно реактивни, односно, они су реакција на неки догађај, што можемо сматрати њиховом слабошћу. Иако у посљедње вријеме ниво проактивности односа с јавношћу биљежи позитиван тренд, још има простора да се достигнути ниво проактивности повећа на уштрб реактивности.

ЗАКЉУЧАК

Тренд интензивне примјене и развоја односа с јавношћу у полицијским организацијама, у развијеним западним земљама, започиње послје Другог свјетског рата, под утицајем низа друштвених и социјалних фактора. Односи с јавношћу у полицијама развијених земаља добијају на значају, а то најбоље показује чињеница да квалитет остварене сарадње с јавношћу, односно друштвеном заједницом у најширем контексту, представља једну од детерминаната које се узимају у обзир приликом оцјене рада полиције.

Овај тренд је захватио и полицијске агенције у БиХ, почетком двадесет првог вијека, под утицајем међународних представника ангажованих у мисијама успоставе мира у земљи. Промјена друштвеног уређења, односно процес демократизације рада свих органа управе, изазвао је низ промјена у раду полицијских агенција, а што је посебно евидентно у сегменту информисања јавности. Предметне агенције настоје да свој рад учине што транспарентнијим, у првом реду примјењујући нови концепт комуницирања назван односи с јавношћу.

На самом почетку примјене односа с јавношћу у полицијским агенцијама у БиХ било је неопходно створити законски оквир за примјену и функционисање ове дисциплине менаџмента, те организационо устројити позицију организационе јединице/радног мјеста задуженог за послове односа с јавношћу.

Када је ријеч о правној легислативи, преовладава мишљење да је она у основи адекватна, та да као таква углавном задовољава потребе. Међутим, проблем је недостатак дефинисаних процедура које ближе

уређују поступање носилаца односа с јавношћу у специфичним условима, што може бити озбиљан проблем ако се узме у обзир природа посла полицијских агенција.

Развијање организационе устројености јесте процес који перменентно траје, у смислу његовог прилагођавања специфичностима времена и реалним потребама. Отуда велики број различитих модалитета организовања и функционисања односа с јавношћу међу полицијским агенцијама. Такође, не смије се занемарити ни чињеница да су полицијске агенције мање или више у потрази за идеалним моделом организовања и функционисања односа с јавношћу, као ни њихову позицираност у односу на менаџмент.

Упркос многобројним проблемима, у посљедњих петнаест година остварен је огроман напредак у примјени и развоју односа с јавношћу у полицијским агенцијама у БиХ. Ниво примјене односа с јавношћу међу полицијским агенцијама је различит, односно, предметне агенције се међусобно разликују између себе по томе колико која поклања пажње односима с јавношћу. Све претходно указује на општи закључак да су полицијске агенције у БиХ уложиле одређен труд, знање и ресурсе у развој и примјену односа с јавношћу, што је резултирало достизањем одређеног нивоа примјене односа с јавношћу.

Међутим, ако пратимо савремене трендове у развоју и примјени односа с јавношћу у полицијским агенцијама развијених земаља, евидентно је да постоји одређен простор да се унаприједи примјена односа с јавношћу у полицијским агенцијама у БиХ, посебно у сегменту примјене савремених информационих технологија у сврху унапређења односа с јавношћу, као и боље организационе устројености и позиционираности, материјално-техничке опремљености, те кориштења ширег спектра инструмената односа с јавношћу.

ЛИТЕРАТУРА

- Глушац, З. (2005). *Однос полиције према јавности у оквиру функције МУП РС*. Часопис МУП РС Безбједност, полиција, грађани, број 1/05, 134-138.
- Зубер, Љ. (2012). *Политички односи с јавношћу у Републици Српској*. Пале: Филозофски факултет.
- Jefkins, F. (1994). *Public Relations Techniques*. Second Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Кекић, Д., Ђукановић, Д. (2008). *Реформа полицијских снага у Босни и Херцеговини*. Часопис МУП Републике Србије Безбедност, број 4, 17-30.
- Кешетовић, Ж. (2000). *Односи полиције са јавношћу*. Београд: Виша школа унутрашњих послова.

- Милосављевић, Б. (1994). *Увод у полицијске науке*. Београд: Полицијска академија.
- Огњанов, Г. (2009). *Интегрисане маркетиншке комуникације*. Београд: Економски факултет.
- Печер, Ј. и Скалер, В. (1973). *Милиционарски односи са јавношћу*. Београд: ССУП.
- Catlip S. M, Senter A. H, Brum G. M, (2006). *Успјешни односи с јавношћу*. Београд: Службени гласник,
- Станишић, Д. (2010). *Интегрисана маркетинг комуникација у организацијама високог ризика*. Необјављена докторска дисертација. Београд: Факултет организационих наука
- Станишић, Д. (2012). *Односи с јавношћу на примјеру полицијских агенција у БиХ*. Часопис МУП Републике Србије Безбедност, број 3/2012, 179–199.
- Филиповић, В., Костић, М., Прохаска, С. (2001). *Односи с јавношћу*. Београд: Факултет организационих наука.
- Van der Meiden, A. (1993). *Public Relations*. Нови Сад: Прометеј.
- Wilkoks D. L., Kameron G. T., Olt F. H., Ejdzi V. K., (2006). *Односи с јавношћу*. Београд: Економски факултет.
- Закон о слободи приступа информацијама. *Службени гласник РС*, бр. 20/01.
- Закон о слободи приступа информацијама у Федерацији Босне и Херцеговине. *Службене новине Федерације БиХ*, 32/01.

DEVELOPMENT AND APPLICATION OF PUBLIC RELATIONS IN THE POLICE

Dragiša Stanišić, PhD*

Abstract: The numerous changes that have affected almost all spheres of life in post-Dayton Bosnia and Herzegovina, did not miss the sector of public security. In the past, the professional community has consistently wrote about the scope and structure changes in the sector of public security, paying a differentiated level of attention to different segments of these changes. One of the tectonic changes that took place in the sector of public safety, is the opening of the same to the public, or the application of a new model of communication with the public, in accordance with international standards. This new model of communication, which police agency eksplaotišu course of their business functions, is known as public relations.

Public relations in the police agencies, represents an area that is not sufficiently explored empirically and theoretically elaborated, in Bosnia

* *State Investigation and Protection Agency, Istočno Sarajevo; e-mail: dragisha78@yahoo.com*

and Herzegovina. The aim of this paper is that with hindsight long a little more than a decade and a half, made a critical review of the development of the relations between police agencies in Bosnia and Herzegovina, and to elaborate the level of organization and implementation of public relations among the agencies concerned.

Keywords: public relations, publicity, media and law enforcement agencies.