

НАУЧНО-СТРУЧНИ СКУП СА МЕЂУНАРОДНИМ УЧЕШЋЕМ

Тара, 23-25. мај 2017. године

**ПОЛИЦИЈА И ПРАВОСУДНИ
ОРГАНИ КАО ГАРАНТИ СЛОБОДЕ И
БЕЗБЕДНОСТИ У ПРАВНОЈ ДРЖАВИ**

Том 1

Тематски зборник радова

КРИМИНАЛИСТИЧКО-ПОЛИЦИЈСКА АКАДЕМИЈА
ПРАВНИ ФАКУЛТЕТ УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ
ФОНДАЦИЈА „ХАНС ЗАЈДЕЛ“

Београд, 2017.

ИМИЦ ПОЛИЦИЈЕ У ПРОЦЕСИМА ИЗГРАДЊЕ ПРАВНЕ ДРЖАВЕ

Проф. др Срђан Милашиновић¹

Криминалистичко-полицијска академија, Београд

Проф. др Зоран Јевтовић

Филозофски факултет Универзитета у Нишу

Апстракт: Историја друштвеног развоја показује да је полиција била једна од најстаријих служби унутар државе, али и да је њена ефикасност у великој мери зависила од угледа који је стицала својим активностима. Међутим, са ширењем интернета и друштвених мрежа представа о општој јавности постала је превазиђена, јер се слика о успешности и ефективности службе сели ка сегментираним друштвеним групама и стратешкој комуникацији. Полазећи од става да односи с јавношћу подразумевају планиран и одржив напор да се креира и одржи углед и међусобно разумевање службе и свих грађана, аутори анализирају карактеристичне примере медијских наратива у домаћој комуникацијској сфери, желећи да укажу на важност друштвене улоге полиције и њених активности у односу са грађанима.

С процесима глобализације, демократизације, модернизације, урбанизације и медиократије, концепти безбедности унутар националних простора све више се приближавају. То значи да се тактике и технике деловања полиције широм планете све више уједначавају, јер су и проблеми унутар заједница слични. У транзиционим друштвима то је спор и мучан процес, јер се и полицијске организације морају мењати у складу са схватањем цивилног друштва као партнера у изградњи атмосфере опште безбедности. Близак контакт са грађанима и ширење међусобног поверења постају кључ успешног деловања, што овај рад показује. Полазећи од става да је имиц ментална конструкција,

¹ Рад је настао у оквиру пројеката бр. 179045 Криминалистичко-полицијске академије у Београду и бр. 179008 који реализују Универзитет у Београду, Факултет политичких наука, и Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, а које финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

сматрамо да се планским и циљаним комуникационим деловањем јавности може понудити жељена перцепција, којом ће сваки појединац постати актер и промотер безбедносне културе, за шта служи велики избор комуникационих и промотивних алата. Идентитет је суштина сваке службе, а правремена и квалитетна комуникација битан део кризног менаџмента, при чему посебно скрећемо пажњу растућу моћ друштвених мрежа. Реалан успех полиције у изградњи демократских капацитета зависи само од подршке јавности, никако од представа коју она негује о самој себи.

Кључне речи: полиција, имиџ, друштвене мреже, самопромоција, цивилно друштво, демократски капацитет.

УВОД

Посматрајући настанак државе и њен међуоднос с полицијским службама могли бисмо да констатујемо велику међузависност и преплитање – од начина организације и модела функционисања, преко опхођења са грађанима до општеприхваћене представе и поверења које су уживале у јавности. Још у раним фазама настајања полиција је била предмет интересовања, при чему нису била ретка ни оспоравања. На пример, заступници неких идејних опредељења – од утописта, преко анархиста, па до марксиста – тврдили су да таква служба уопште није потребна. Други, који се с тим нису слагали, тврдили су да би без полиције држава била у хаосу. Проучавајући те релације, корене настанка *модерне полиције* уочили смо у Лондону 1829. године, када је усвојен *Закон о Метрополитен полицији* (Закон о побољшању квалитета рада полиције у главном граду и око њега). Аутор је био министар унутрашњих послова Роберт Пил (Robert Peel), који је седам година раније критиковао нерад полиције, инсистирајући на доношењу закона којим ће се повећати безбедност читавог друштва. Суштина реформи била је у стварању модерне полицијске организације засноване на војним принципима, са способним људима у које ће грађани имати поверење. Сер Роберт Пил је написао *дванаест правила* која су касније уграђивана у документа већине светских полицијских служби, а седмо се односило на оно што бисмо данас подвели под имиџ: „добар изглед полицајаца улива поштовање“.² Први пут закон је предвидео да се полицајци распореде по граду како би спречили настанак кривичних дела, или били у близини када оно буде почињено, како би могли ухапсити починиоца и помоћи жртви. Временом су грађани почели прихватати полицију – углавном зато што су њена правила понашања била јасна и иста за све и што је њена друштвена улога постала незаобилазна у ланцу безбедносног поретка.

2 Опширније у: Милашиновић; Јевтовић: Полиција и друштво, *Социологија*, 2014, стр. 343–344.

Србија је скоро век касније кренула са модернизацијом полицијске службе, а почетке нове оријентације видимо у отварању прве установе за професионално образовање њених припадника. Према писању уредништва часописа *Полиција* из 1921. године, школу је свечано отворио тадашњи министар унутрашњих дела Милорад Драшковић, а њен први директор доктор Родолф Арчибалд Рајс (нем. *Rudolph Archibald Reiss*), говорећи о неопходности и значају образовања полиције, пренео је речи које на најупечатљивији и најефектнији начин одражавају срж полицијске професије: „Ви се у њој нећете обогатити али ћете ипак зато имати то задовољство да сте радили за вашу земљу и да припадате елити ваше нације. Узмите за начело: рад и поштење.“

Још тада учојавамо како сваки полицијски систем почива на компромису наизглед асиметричних идеја – свака полиција треба да буде моћна, јака и ефикасна у спречавању злочина, али не и опресивна, како не би угрожавала личне слободе. Свет је схватио важност тог питања, тако да је резолуцијом Генералне скупштине УН и Кодексом понашања службених лица одговорних за примену закона 1979. године уведен грађански надзор над радом полиције. Паралелно с правним оквиром, све више је развијан комуникациони дигнитет (углед у јавности), са сврхом изградње, јачања поверења и сарадње грађана и полиције, при чему је у први план истицана све важнија улога медија и савремених комуникационих техника и алата, посебно интернета и социјалних мрежа. Корене оваквих размишљања можемо пронаћи још у Великој Британији и реформама о којима је било речи, када је посебно истакнуто да успех који ће полиција имати „зависи од одобравања, прихватања и сарадње са грађанима“, при чему „полиција треба да буде јавност, а јавност полиција“.

Предмет даљег истраживања јесте имиџ који наша полиција ужива у окружењу, како у Србији тако и на просторима западног Балкана (Босни и Херцеговини, Албанији, Македонији и Црној Гори). Из праксе је јасно да грађани полицију посматрају на два начина: непосредно, у контакту са полицијским службеником, и посредно, кроз слику коју о њој стварају медији. Полазећи од става да су односи с јавношћу планиран и одржив напор да се креирају и одрже углед и међусобно разумевање службе и свих друштвених структура, аутори истражују карактеристичне представе о полицији, с циљем да укажу на важност друштвене улоге полиције и њене сарадње са грађанима. Много пре нас Котлер (*Philip Kotler*) везао је појам имиџа за „низ уверења, идеја и утисака које човек ствара о неком предмету или организацији“³, при чему промоција добија приоритет. Другим речима, јавност ће полицији веровати онолико колико верује у истинитост информација које је од ње добила. Зато је за имиџ полиције суштински битно мишљење грађана, јер на основу њега дефинише циљеве и стратегије управљања јавношћу.

3 Више у: Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, 1999.

СЛИКА О ПОЛИЦИЈИ У СРБИЈИ

У демократским друштвима постоје три врсте надзора над полицијом: а) политички, на пример, скупштинска контрола преко парламентарних тела; б) грађански, углавном преко поступања по грађанским представкама; в) интерни, који се спроводи унутар полиције. Отуда кључни значај за интегритет службе добија улога јавности, доступности података и дискусије о резултатима које МУП остварује. Право на употребу средстава принуде у Србији има седам органа државног дела сектора безбедности, при чему се проблеми испољавају у познавању и примени принципа када овлашћено лице може на основу законског оквира употребити неко од средстава принуде, те квалитета избора неког од овлашћења у складу са ситуацијом. Потреба за надзором рада полиције је у блиској вези са значајем дискреционих права и са специфичношћу овлашћења (легална употреба силе, лишавање слободе, претрес) којима она располаже, а која садрже озбиљне ризике од прекорачења законских граница. Другим речима, не ради се о неповерењу према полицији, већ о потреби која указује на демократичност правне државе. Имиџ полиције се уклапа у демократски оквир, јер представља збир емоционалних и когнитивних ставова грађана насталих промовисањем активности службе. Он је динамична вредносна категорија јер важи само за дати тренутак. У демократском друштву полиција представља сервис који служи интересима и потребама свих грађана, на првом месту у контексту њихове сигурности, али и обезбеђивања јавног реда и мира. Посебно је важан у добу информационе револуције и све већег броја кризних ситуација.⁴

Зато обликовање, управљање и надзор комуникацијских токова постају важни у процесу стварања вредности које карактеришу рад службе. Ако знамо да односи с јавношћу битно утичу на промене мишљења, ставове, гледишта и судове – једном речју, *репутацију* коју полиција има у друштву – јасно је зашто све више времена треба посвећивати медијима и начинима на које они преносе поруке различитим деловима јавности. У временима социјалистичке управе то није било толико битно, јер је она наступала с позиција државе коју није превише бринуло шта становништво мисли о њеном раду. Бринуло се само о задовољењу интереса власти или уских политичких група, пошто грађани нису имали скоро никакву друштвену улогу. „Ретка истраживања јавног мњења или облици испитивања одређених расположења имала су циљ спречавање побуна или јавног исказивања незадовољстава. Све активности биле су обавијене облацима тајновитости, па се међу грађане увлачио страх од полиције као егзекутора силе која је у служби скривених центара моћи, никако обичних људи“.⁵

4 Кешетовић поред раста несигурности, претњи и хитности издваја „експлозију информација и комуникација, с једне стране и велики недостатак поузданих информација, с друге стране“, 2008. стр. 83.

5 Опширније у: Милашиновић; Јевтовић: „Полиција и друштво“, *Социологија*, 2014, стр. 343–344.

С процесима демократизације, однос полиције према грађанима суштински се трансформише: службе се отварају ка јавности, схватајући да је цивилно друштво све више партнер у изградњи ширег система безбедности. С развојем интернета и друштвених мрежа комуникацијска пракса се радикално променила, јер тренутна дисперзија информација и интерактивни ПР отварају низ могућности за повећање угледа у јавном мњењу. Односи с јавношћу омогућавају боље међусобно разумевање, грађани се постепено ангажују у појединим активностима, посебно онима које имају превентивни карактер, па се може говорити о изградњи партнерских односа. Познати светски стручњаци Д. Л. Вилкокс, Г. Т. Камерон, Ф. Х. Олт и В. К. Ејџи истичу да односи с јавношћу треба да „подстичу отворену, двосмерну комуникацију и узајамно разумевање, при чему у том процесу и *организација мења своје ставове и понашање*, а не само циљна публика“⁶. Простор западне Европе постаје стратешки све важнији, што због мигрантских путева који воде тим правцем, што због европских перспектива њених држава, тако да углед који полиција има међу становништвом у великој мери помаже настајању и одржавању стабилније безбедносне климе. Ослушкивање гласа јавности и правовремено реаговање важни су због перцепције коју полиција гради о себи као интегративном чиниоцу друштвене демократизације. „Прецизна, тачна, умивена и професионална информација развија позитивне вредности неког друштва, фаворизујући људе који промовишу опште добро“, тврде конфликтолози.⁷ Аутори сматрају да је имиц полиције условљен позицијом и начином управљања јавношћу, под којима подразумевају скуп управљачких и комуникацијских активности чији је циљ да створе, одрже или унапреде добре односе, како у оквиру саме полиције тако и са цивилним друштвом.

За емпиријску анализу користили смо резултате теренског истраживања које је обавио „ИПСОС стратезик маркетинг“ (IPSOS Strategic Marketing) у априлу 2016. године, на репрезентативном узорку од 1.000 пунолетних особа, грађана и грађанки Србије. Као истраживачки инструмент коришћен је упитник, док је само интервјуисање спроведено техником „лицем у лице“, која подразумева директан контакт са испитаником. Извештај је објављен у оквиру пројекта „Пулс интегритета и поверења у полицију на западном Балкану“, чији је циљ да допринесе повећању поверења промоцијом одговорности и јачањем интегритета полиције.⁸ Упозоравајуће звучи податак да чак 72% испитиваних мисли да је у полицији распрострањена корупција, што интензивира негативне представе о читавој професији. При томе, домини-

6 D. L. Vilkoaks, G. T. Kameron, F. H. Olt i V. K. Ejđzi, *Odnosi s javnošću – strategije i taktike*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008. str. 4-344.

7 Милашиновић; Јевтовић, Деспотовић: *Политика. Медији, безбедност*, 2012, стр. 134.

8 Седам организација цивилног сектора из региона окупљено је у *ПОИНТПУЛС* мрежу коју чине: *Analytica* из Скопља, Београдски центар за безбедносну политику (BCBP) и Балканска истраживачка мрежа (BIRN) из Београда, Центар за сигурносне студије (CSS) из Сарајева, Институт Алтернатива (IA) из Подгорице, Институт за медијацију и демократију (IDM) из Тиране и Косовски центар за сигурносне студије (KCSS) из Приштине.

ра став да је корупција најприсутнија у саобраћајној и граничној полицији, док скоро половина грађана Србије сматра да припадници Специјалне антитерористичке јединице (САЈ) или Жандармерије нису корумпирани, што их сврстава у делове полиције који су најотпорнији на корупцију. Слика је формирана на основу медијских написа, јер након кадровских промена у тим јединицама није било афера нити прекорачења службених овлашћења, чиме је значајно побољшан углед међу грађанима. Медијски наративи су позитивни јер се те јединице у јавној сфери појављују као чувари граница у избегличкој кризи или особе које ефикасно решавају кризне ситуације.

Имиџ полиције обухвата све што грађанин може да перципира, проба и осети, као на пример: први утисак који створи о служби када види њен лого, униформе, манире и начине опхођења, када буде примљен у канцеларији или на пријемници, док гази по меком тепиху или по поду којим шкрипи стари паркет, када је просторија климатизована или није, унутрашњи и спољашњи дизајн пословне зграде, и на крају позитивног или негативног искуства са полицијским службеником или пруженом услугом. Односи с јавношћу представљају средство за стално пласирање елемената који чине корпоративни идентитет полиције. Да би он био изграђен, полиција мора да развија сопствену културу.⁹ Истраживање из јула 2015. године указивало је да грађани у региону имају најнижи ниво поверења у полицију, а да просечног полицајца, кога свакодневно сусрећу на улици, виде као дрског, безобразног и необразованог.¹⁰ Иако су службе у претходном периоду постигле значајне резултате на плану смањивања стопе криминала, спор и неадекватно организован проток информација ка јавности учинио је да она не препознаје квалитет промена које се дешавају. На пример, у априлу 2017. године, на званичној интернет страници МУП-а Србије, последњи доступни *Информатор о раду* је за 2015. годину, што је погубно за транспарентност рада полиције. Биро за сарадњу с медијима више се бави информисањем него комуницирањем с различитим циљним групама, при чему се у недовољној мери користе нови алати дигиталног ПР-а. Чињенице и резултати, анализе и саопштења треба више да афирмишу рад службе, а мање њене политичке актере и мотиве. Када у медијима свакодневно имамо примере у којима политичари откривају детаље о истрагама, јасно је да расте неповерење у професионалност службе. Иако истраживања указују да начин на који грађани уочавају политизацију полиције осцилира током последњих десетак година, евидентно је да на стварање таквих мишљења утиче велики број нерешених афера. Од 2008. до 2015. године, просечно више од 70 одсто грађана сматрало је да политичари утичу на оперативни рад полиције, што је недопустиво висок проценат. Свега четири одсто грађана, у просеку, верује да политика ни на који начин не утиче на

9 „Полицијску културу можемо најкраће одредити као оперативно и етичко понашање полицајаца“, пишу Љубомир Стајић, Саша Мијалковић и Светлана Станаревић, 2004.

10 Елек, Бојан et al. *Ставови грађана о одговорности полиције: упоредна анализа резултата истраживања јавног мњења у Босни и Херцеговини, Црној Гори, Србији и на Косову*. Београд: Београдски центар за безбедносну политику, 2015: 10–12.

рад полиције. Зато и не чуди став Европске уније која тражи детаљне кораке којима се обезбеђује оперативна независност полиције. Селективан приступ медијима и одређеним новинарима део су проблема у односима медија и полиције, јер указују на одређене облике дискриминације.

Да би се потпуније разумео процес утицаја односа с јавношћу на имиц полиције, мора се размотрити и улога коју у том процесу имају интерни односи с јавношћу. Цурење информација из истрага, уз евидентну присутност у таблоидним медијима, продубљује неповерење између руководства и запослених, али и неповерење између самих запослених, због чега слаби комуникација унутар службе. На пример, криминалистички техничар дао је новинару дневног листа фотографије са увиђаја убиства брачног пара у Београду. Сутрадан је у новинама, уз фотографије, објављена „ексклузива” да је убиство извршено свећњаком, што је осим увиђајне екипе могао да зна само извршилац злочина.¹¹ Политичка инструментализација истражних података за последицу има спиновање информација за одређене медије, што често омета или успорава даље истражне поступке. Најаве хапшења или поверљиви детаљи из истрага компромитују моћ полиције, јер из таквих дојава медијима обично стоје политички функционери или интереси странака.

Када констатујемо да само четири одсто грађана у Србији мисли да у полицијској служби нема коруптивног понашања, говоримо о нарушеном интегритету професије.¹² То илуструју и конкретни подаци, па се у последњих пет година против полицијских службеника због коруптивних радњи у просеку покретало око 130 кривичних пријава годишње. Пажљивијим читањем података уочавамо да је слика полиције најлошија у областима у којима доминирају новац и моћ, односно где је корупција генерално присутна јер је у додиру са организованим криминалом, али и да је најбоља у областима јавног реда, мира и безбедности грађана, односно у ситуацијама када полицајци на терену остварују непосредан контакт са грађанима. „Корупција омета праведно пружање полицијских услуга“¹³ и озбиљно штети представи коју јавност има о полицији. Спољашња контрола и надзор полиције кључне су одлике демократских друштава којима се спречавају злоупотребе и јача интегритет службе. Било какав облик клијентелизма или злоупотребе моћи погубан је за интегритет полиције и слику о друштву као целини.

11 „Ово убиство, које се догодило још деведесетих година, до данас није разјашњено и то је пример како је одлив информација у самом старту спречио делотворност истраге” – рекао је Милош Опарица, помоћник министра унутрашњих послова, на конференцији „Спречавање цурења информација у циљу подизања квалитета тужилачке истраге и професионализације пласирања информација у јавности”, коју је у Београду организовало Републичко јавно тужилаштво, у сарадњи са Државним већем тужилаца и Правосудном академијом 19. септембра 2016.

12 Борба против корупције у полицији на „мети” је Европске комисије, јер је полиција у *Извештају о скринингу за Поглавље 23: правосуђе и основна права* идентификована као посебно осетљива област када је реч о корупцији.

13 Више у: Богољуб Милосављевић, *Наука о полицији*, Полицијска академија, Београд, 1997.

Поштовање правила службе и принципа кодекса професионалне етике у обављању послова безбедности основни је елемент полицијске културе.¹⁴ Припадници полиције су најучљивији представници државне власти јер су свакодневно у непосредном контакту са грађанима, због чега стално морају водити рачуна о свом понашању и поступцима. Овде учавамо добру слику жена у полицији, јер јавност веома добро реагује на њихову појаву. Проблем је што најчешће асоцијације грађана Србије на жене у полицији чине: лепота, добар изглед и шармантност. То су атрибути које је навело чак 19 одсто испитаника. Када су описивали полицајку која је у директном контакту са грађанима, испитаници су у просеку (десет најбројнијих одговора) говорили да је она љубазна/пријатна/срдачна (17%); лепа / доброг изгледа / шармантна (16%); да буди позитивне асоцијације (11%); да је предусретљива и културна (10%). Полицајке су описане и као способне/ефикасне у послу (10%), храбре (9%) и професионалне (9%). Занимљиво је да су асоцијације на њихове мушке колеге потпуно другачије – штите грађане, снажни, од поверења, док физички атрибути изостају. Из угла родне равноправности за размишљање је и податак да су жене у полицијама широм региона мање заступљене на руководећим позицијама, оперативним пословима и пословима униформисане полиције.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Иако се резултати парцијалних истраживања могу оспоравати различитим методолошким приступима, евидентно је да је у Србији поверење грађана у полицију испод светског просека, јер још увек скоро две трећине популације не види ову институцију као сервис грађана, мада такав осећај постепено расте. Само полиција коју јавност идентификује позитивним предзнаком може рачунати да има квалитетне претпоставке за развој концепта рада полиције у заједници на здравим основама. То је дугорочан, сложен и одговоран посао који подразумева одговарајући статус полиције у заједници и са нивоа полицијске организације и са нивоа појединца – репрезентанта те организације у заједници. Међу првим мерама које треба хитно применити јесте већа транспарентност примене мера за смањење корупције, посебно унутар саобраћајне полиције. У овом сету промена ваља посматрати и већу видљивост жена у полицији, јер уместо физичких атрибута пажњу треба усмерити на професионалне активности, храброст, смелост и срдачност у комуникацији. Ове релације је неопходно стално дограђивати и богатити, јер је концепт рада полиције у заједници дуг и креативан процес који тражи сталну надоградњу и доказивања.

¹⁴ Упутство о полицијској етици и начину обављања послова полиције, *Службени гласник Републике Србије*, бр. 41/203.

Овај рад је показао да полиција Србије у свом раду још увек користи класичну, недиференцирану стратегију јавног комуницирања, која је усмерена на читав простор државе са истим информацијама. Кроз конференције за штампу или званична саопштења усмерава се масовно комуницирање, при чему се користе различити канали комуникације, а највише штампа и електронски медији. Чести јавни наступи министра полиције, а много ређи директора полиције, индиректно указују на висок ниво политизације читаве службе, Настојања бироа за медије да тако што ширу јавност упозна са својим резултатима (активностима), како би постизала што бољи имиц, немају пун ефекат, јер та стратегија не обезбеђује придобијање поверења шире јавности (ретко која порука има исто значење за све). Преображај треба усмерити ка широком дигиталном спектру форума, блогова, причаоница и веб сајтова за друштвено умрежавање, што повлачи и реформу служби за комуникације јер односи са јавношћу у онлајн простору траже потпуно нове вештине и 24-часовно ангажовање. У умреженом друштву мора се бити хиперактиван и брз, јер мањак поверења у полицију настао њеном пасивношћу води слабијем пријављивању случајева, порасту криминала и мањој безбедности грађана.

Аутори предлажу да се наступ ка јавности суштински трансформише увођењем професионалног ПР-а, који би проактивним наступом афирмисао резултате полиције и свест јавности да се штити општи интерес. Имиц представља свеукупност низа чинилаца који граде слику, при чему је идеално ако би се она поклопила са идентитетом формираним у пракси. То значи и примену *диференциране стратегије*, у којој комуникациони тимови креирају посебне информацијске пакете за сваки појединачни сегмент јавности. У дигиталном друштву не може се на исти начин обрађати пензионерима или студентима, припадницима мањинске заједнице или већинске популације, члановима партија или људима који политичку сферу посматрају из сенке, хулиганима или навијачима... Добар имиц се ствара деполитизованим приступом, тако што се на што ширим просторима остварује проактивна комуникација из које настају поверење и жеља грађана да и сами учествују у таквим активностима. Отуда је стратегију деловања важно прилагодити врстама медија и карактеристикама циљних група, а не властитим или политичким интересима. Примена ове стратегије води ка увећању трошкова пословања јер је природа комуницирања обухватнија, али и обухватнијим и дугорочнијим ефектима, што је у временима перманентних криза итекако значајно. Уз наставак реформских процеса стижемо до конституисања одговорне и контролисане полиције, која делује уз сагласност и подршку јавности, по етичким принципима професионалног полицијског рада и која је ослобођена сваког политичког утицаја. Реалан успех полиције у изградњи демократских капацитета зависи само од подршке јавности, никако од представа које она негује о самој себи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kotler, P. (1999). *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb.
2. Кешетовић, Ж. (2008). *Кризни менаџмент*, Факултет безбедности, Службени гласник, Београд.
3. Елек, Б. et al. (2015). *Ставови грађана о одговорности полиције: упоредна анализа резултата истраживања јавног мњења у Босни и Херцеговини, Црној Гори, Србији и на Косову*. Београдски центар за безбедносну политику, Београд.
4. Милашиновић, С. и Јевтовић, З. (2014). *Социологија, Криминалистичко-полицијска академија*, Београд.
5. Милашиновић, С., Јевтовић, З. и Деспотовић, Љ. (2012). *Политика. Медији, безбедност*, Криминалистичко-полицијска академија, Београд.
6. Милосављевић, Б. (1997). *Наука о полицији*, Полицијска академија, Београд.
7. Стајић, Љ., Мијалковић, С. и Станаревић, С. (2004). *Безбедносна култура*, Драганић, Београд.
8. Vilkoš, D. L.; Kameron, G. T.; Olt, F. H., Ejdži, V. K. (2008). *Odnosi s javnošću – strategije i taktike*, Ekonomski fakultet, Beograd.

THE ROLE OF POLICE IN CONSTRUCTION OF LEGAL STATE (RECHTSSTAAT)¹⁵

Full Professor Srđan Milašinović, PhD

Academy of Criminalistic and Police Studies, Belgrade

Full Professor Zoran Jevtović, PhD

University of Niš, Faculty of Philosophy

Abstract: The history of social development shows that the police were one of the oldest services within one state, but also that their effectiveness was largely dependent on the reputation that the state has gained with its activities. However, the performance of the general public by the spread of the Internet and social networks has become obsolete, because the image of the performance and effectiveness of services was shifting towards segmented social groups and strategic

¹⁵ The paper was written under the Project No. 179045 funded by Academy of Criminalistic and Police Studies, Belgrade as well as Project No. 179008, implemented by the University of Belgrade – Faculty of Political Sciences, and the University of Niš – Faculty of Philosophy funded by the Ministry of Education, Science and Technological Development of Republic of Serbia.

communication. Starting from the premise that public relations are planned and sustained effort to create and maintain the reputation and mutual understanding of service and all citizens, the authors analyze the typical cases of media narratives in the domestic communication sphere, willing to draw attention to the importance of the social role of the police and their activities with respect to citizens.

With the processes of globalization, democratization, modernization, urbanization and mediocrity, the concepts of security within the national space are increasingly approaching. This means that the tactics and techniques of the police acting across the world are increasingly becoming aligned, because the problems within the community are alike. In transitional societies this is a slow and tedious process, because the police organization must change in accordance with the understanding of civil society as a partner in creation of better atmosphere of overall security. Close contact with citizens and the expansion of mutual trust become the key to successful operation, as presented within this paper. Starting from the premise that the image is the mental structure, we believe that the planned and targeted communication operation with the public can offer the desired perception, when every individual becomes a security actor and promoter of culture, served by wide range of communication and promotional tools. Identity is the essence of the service, and timely and quality communication is an essential part of crisis management, with special attention given to the growing power of social networks. The real success of the police in building democratic capacity only depends on public support, not from performances that it nurses about itself!

Keywords: police, role, social networks, self-promotion, civil society, democratic capacity.