

DOBAR START MINISTARSTVA UNUTRAŠNJIH POSLOVA NA FEJSBUKU

Rad profesionalnih pripadnika policije je u fokusu komunikacije Ministarstva unutrašnjih poslova (MUP) na zvaničnoj Fejsbuk stranici, koja je otvorena pre pet meseci. Više od polovine objava direktno promovise policiju, najčešće preko primera ličnih uspeha policajaca u radu. Sadržaj na stranici je raznovrstan, najviše je fotografija, a dele se i linkovi i video sadržaj. Sve su to pokazatelji dobrog početka komuniciranja MUP-a preko Fejsbuka. Ipak, Fejsbuk stranica MUP-a je privukla manje od 6.000 pratilaca, odnosno svega 0,16 odsto korisnika ove društvene mreže u Srbiji, što je veoma mali broj. Jedan od razloga za takvo stanje je činjenica da MUP trenutno koristi Fejsbuk isključivo za jednosmernu komunikaciju, odnosno uopšte ne odgovara na komentare i pitanja korisnika ove društvene mreže, što nije dobra praksa.

Ministarstvo unutrašnjih poslova je otvorilo zvaničnu stranicu na društvenoj mreži Fejsbuk 21. januara 2018. godine.¹

Zaključno sa 31. majem 2018. godine, Fejsbuk stranica MUP-a ima ukupno 5.678 „lajkova“, što je oko 0,16 odsto korisnika ove društvene mreže u Srbiji, kojih se procenjuje da ima 3.4 miliona.²

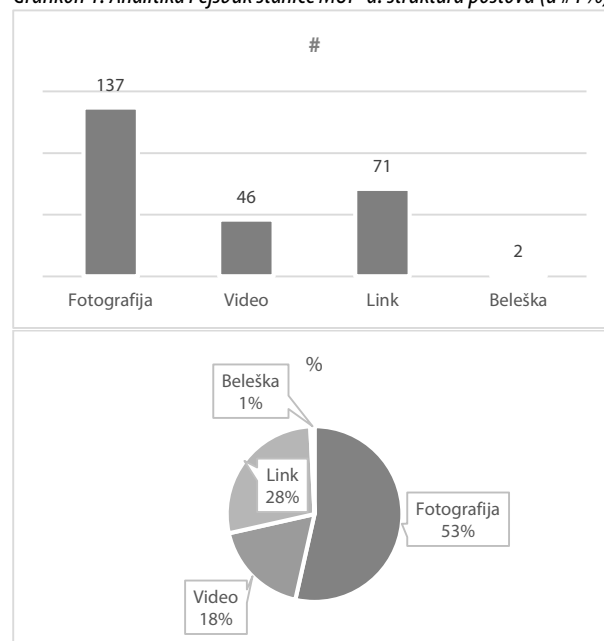
Fejsbuk stranicom MUP-a se upravlja u skladu sa većinom pravila prisustva na ovoj društvenoj mreži.³

Od aktiviranja stranice do 1. juna 2018. godine, stranica je imala ukupno 256 objava. To upućuje da

je MUP imao u proseku dve objave dnevno što se smatra dovoljnim brojem objava za ovu društvenu mrežu.

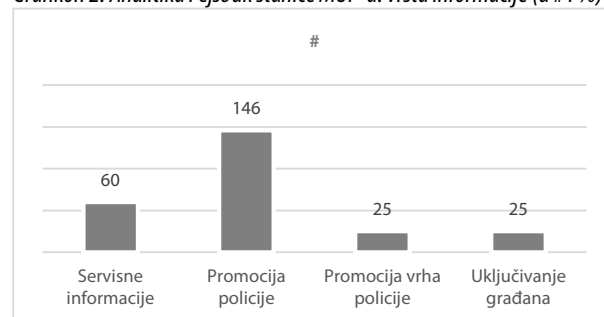
Ministarstvo na svojoj Fejsbuk stranici objavljuje različite formate postova – od fotografija i videa, do objava sa linkom. Primer dobre prakse je upotreba formata kao što su „karusel“ (engl. *carousel*)⁴ i „beleške“ (engl. *notes*).

Grafikon 1: Analitika Fejsbuk stanice MUP-a: struktura postova (u # i %)

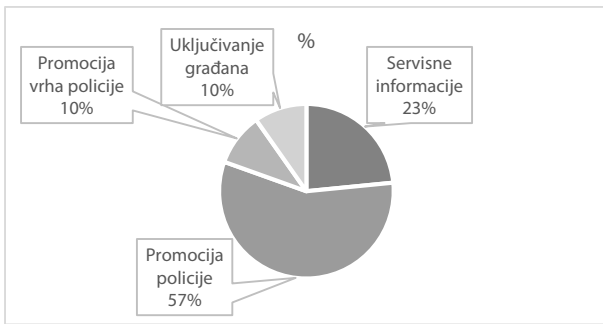


Više od pola objava su fotografije, od kojih su čak 78 bile galerija sa dve ili više fotografija, a zatim slede linkovi (svaki četvrti post), video (skoro petina objava) i „beleške“ (ukupno dve).

Grafikon 2: Analitika Fejsbuk stanice MUP-a: vrsta informacije (u # i %)



⁴ Karusel omogućava prikazivanje dve i/ili više slika, video zapisa, naslova i linkova u jednoj objavi na Fejsbuku. Na taj način korisnik može da pomera sadržaj prevlačenjem na mobilnom telefonu ili tabletu ili klikom na strelicu na ekranu računara, i odabere sadržaj koji mu najviše odgovara.



Fejsbuk se kao komunikacijski kanal primarno koristi za promociju policije.

Od ukupno 256 postova, više od 50 odsto su promotivni postovi, njih prate servisne informacije (svaka četvrta objava), dok postovi koji promovišu ministra ili vrh policije čine 10 odsto sadržaja, isto kao i postovi koji pozivaju građane da se uključe ili pomognu rad policije.

Dobro je iskorišćen prostor u sekciji „O stranici“ (engl. *about*) time što je uneta mapa sedišta MUP-a, može se pronaći i-mejl adresa Ministarstva, kratak opis o pravilima objavljivanja na stranici, kao i linkovi ka internet sajtu i Instagram profilu Ministarstva.

Ministarstvo na dobar način promoviše lične uspehe pripadnika zaposlenih i kreira posebne video sadržaje samo za ovu mrežu, sa kolažima najuspešnijih postova tokom poslednjeg meseca.

Takođe, MUP na uravnotežen način deli informacije o različitim sektorima u policiji (saobraćajna policija, granična policija itd.) i tako promoviše čitavo Ministarstvo prema svojim „praticima“.

Problem je što MUP koristi Fejsbuk isključivo za jednosmernu komunikaciju.

Aktivnosti MUP-a na Fejsbuku su najviše u službi promocije rada, dok MUP uopšte ne odgovara na pitanja građana, čak i ona koja se direktno odnose na samo Ministarstvo, koja korisnici Fejsbuka postavljaju u komentarima postova na stranici MUP-a. To nije dobro imajući u vidu da je dvosmerna komunikacija priroda Fejsbuka kao društvene mreže.

Jednosmerna komunikacija je sigurno i jedan od razloga što je mali broj korisnika Fejsbuka „lajkovao“ stranicu MUP-a, posebno ako se uzme u

obzir da u Srbiji preko 3,4 miliona ljudi koristi ovu društvenu mrežu i da je MUP jedno od najvećih ministarstava u Srbiji sa preko 40.000 zaposlenih.

Građani očekuju od državnih institucija da im odgovore na postavljena pitanja, pa bi MUP odgovarajući na pitanja na vidljiv način dobila na kredibilitetu i istovremeno pozitivno uticala na povećanje poverenja u policiju, kao i celokupnu javnu upravu.

Ministarstvo bi trebalo da prepozna mogućnost da bude pogrešno shvaćeno ako se ne uključi u komunikaciju, čak i na društvenim mrežama. Uspešnost na društvenim mrežama se manje meri kvantitetom sadržaja, već više kvalitetom komunikacije i angažovanja korisnika.

Policija u Cirihu je tokom jednodnevne kampanje „Tvitaton“ objavljivala policijske aktivnosti u tom danu pri čemu je dobila preko 400 poruka od građana. Policija je odgovorila na više od polovine pitanja, zbog čega su građani slali u najvećoj meri pozitivne ili neutralne poruke, a samo je minimalan broj poruka (<0,1%) imao negativan sadržaj.⁵

Nijedno pitanje ili komentar na Fejsbuk stranici MUP-a ne bi trebalo da ostane bez zvaničnog odgovora. Naravno, komentare koje sadrže uvrede i napade po verskoj, nacionalnoj ili nekoj drugoj osnovi treba brisati i te korisnike prijaviti, a ukoliko ima elemenata kršenja zakona i goniti.

U cilju unapređenja zvanične Fejsbuk stranice MUP-a neophodno je da se razviju procedure za odgovor na postavljane komentare, kako bi se prema korisnicima odnosili sa poštovanjem i na profesionalan način, kao i procedure za slučaj potencijalnog konflikta i komunikaciju u kriznim situacijama.

Analiza je objavljena u okviru projekta „Puls integriteta i poverenja u policije na Zapadnom Balkanu“ koji podržava Evropska unija kroz program „Podsticanje civilnog društva“. Za sadržaj analize odgovoran je isključivo Beogradski centar za bezbednosnu politiku i iskazani stavovi u ovom dokumentu nisu nužno stavovi Evropske unije.

⁵ Pogledati: <https://goo.gl/qYbhS>.