

Mariusz Sokołowski

Działalność prasowo-informacyjna instytucji publicznej na przykładzie polskiej policji

SŁOWA KLUCZOWE:*policja, instytucja publiczna, wizerunek publiczny, wizerunek medialny, kreowanie wizerunku*

STUDIA I ANALIZY

Sfera działalności instytucji publicznych w każdej demokracji jest przedmiotem szczególnego zainteresowania mediów, a tym samym opinii publicznej. Wynika to przede wszystkim z faktu, że podatnik zdając sobie sprawę, że w pośredni sposób ją finansuje, ma względem niej także swoje oczekiwania. To właśnie w jego interesie, w interesie realizacji tychże oczekiwań, działają media, wypełniając tym samym swoją misję społecznej kontroli działalności instytucji państwowych. Relacjonując opinii publicznej w telewizji, w radiu, na łamach gazet czy też stronach internetowych efekty prac poszczególnych podmiotów, ich starań w rozwiązaniu konkretnych spraw, działań bądź zaniechań, budują w świadomości ludzkiej ocenę ich funkcjonowania. Kreują zatem obraz konkretnych urzędów, instytucji, ludzi, zawodów.

Z wielu instytucji publicznych policja jest najprawdopodobniej tą, która najczęściej poddawana jest dziś kontroli mediów. Wynika to właśnie z faktu, że strefa publiczna w naturalny sposób rodzi zainteresowanie opinii publicznej i dziennikarzy, a w przypadku policji to zainteresowanie jest tym bardziej wzmożone, gdyż chyba żadna inna instytucja publiczna nie dostarcza mediom tylu sensacyjnych, a dzięki temu nośnych społecznie informacji. Policja to także służba pierwszego kontaktu z obywatelem, często osobą dotkniętą przestępstwem, wykroczeniem czy też osobą, której zachowanie jest przyczyną policyjnej interwencji. To służba

działająca na podstawie ściśle wyznaczonych norm prawnych, których niedochowanie czy przekroczenie jest poddawane szczególnie ostrej krytyce, a ta niestety we współczesnym świecie potrafi szybko przerodzić się w uogólniony komentarz, wpisujący się w mity i stereotypy funkcjonujące w określonych społecznościach.

Mało kto zdaje sobie sprawę, że polska policja każdego dnia przeprowadza średnio 17,5 tysiąca interwencji, ponad 15 tysięcy kontroli drogowych, zatrudnia ok. 125 tysięcy osób, w ciągu roku prowadzi setki tysięcy postępowań w sprawach popełnionych przestępstw. Tylko tych kilka liczb obrazuje skalę działania tej organizacji¹. Jak widać – ogrom pracy na rzecz bezpieczeństwa innych. I wszystko byłoby dobrze, gdyby nie... No właśnie, jak zawsze musi być to „gdyby”. Są nim sytuacje związane z błędem funkcjonariusza, nieprawidłowością w firmie, ludzką tragedią, czyli najogólniej rzecz ujmując – sytuacją mniej bądź bardziej kryzysową. Każda taka sytuacja jest interesująca z perspektywy środków masowego przekazu, bo każda dotyczyć może krzywdy ludzkiej, bezduszości instytucji, prawa, przekroczenia uprawnień przez tego, który na straży tego prawa powinien stać zawsze². Zatem nawet jeśli pół procenta czy nawet jeden procent ze wspomnianych na wstępie liczb będzie rodził kryzys, to w skali kraju, w skali roku jest o czym mówić. I tu pojawia się olbrzymie wyzwanie dla służb prasowo-informacyjnych policji, ludzi, którzy z jednej strony muszą pomagać dobrym informacjom w ich wypłynięciu na powierzchnię, muszą wybrać i pokazać trud pracy całej formacji, z drugiej zaś muszą tłumaczyć, dlaczego nie wszystko poszło tak, jak życzyliby sobie tego obywatele.

Po co Policji zaufanie społeczne?

Wszystko to wiąże się zaś z pojęciem zaufania do instytucji³. Zaufania, które w przypadku podmiotów działających wśród ludzi i na ich rzecz jest bardzo ważne. Ktoś mógłby rzec, „ale po co policja stara się tak bardzo o to zaufanie, o dobrą społeczną ocenę swojej pracy? Przecież trudno wyobrazić sobie państwo bez policji!”. Odpowiedź na takie sformułowanie jest następująca: nie ma skutecznie działającej policji bez informacji od obywateli. Im większe zaufanie, tym więcej informacji, a im

¹ Dane statystyczne Komendy Głównej Policji.

² M. Róg, *Etyka zawodowa policjanta*, Szczepiński 1999, s. 98–108.

³ T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997, s. 38–41.

więcej informacji, tym większa skuteczność i większe zadowolenie obywateli⁴. Wydawać by się mogło, że to samonapędzające się koło. Zysk, którym w przypadku firm komercyjnych są konkretne pieniądze, tu liczony jest poziomem zaufania, skutecznością. W trybach tego koła czasami jednak pojawia się piach czy kamienie i koło potrafi zazgrzytać.

Obserwując coroczne badania opinii publicznej, przeprowadzane przez różne ośrodki, policja jest instytucją publiczną, która w Polsce cieszy się bardzo dużym zaufaniem społecznym⁵. Oprócz głównych stacji telewizyjnych i stacji radiowych kolejną oprócz wojska instytucją, którą ocenia się najlepiej, jest właśnie policja. Uzyskiwane przez nią wyniki są dwukrotnie lepsze niż wyniki sądów czy prokuratury. Dobra ocena pracy policji nie jest jednak wartością stałą i musi ona sobie zdawać z tego sprawę. Nastroje społeczne, a czasami kilka następujących po sobie negatywnych zdarzeń (w myśl prawa serii), potrafi negatywnie wpłynąć na ludzkie opinie.

Dobra informacja nie sprzedaje się sama

Bardzo ważnym elementem skutecznego PR-u w policji jest aktywność w działaniu. Dziś rzecznik policji to już nie reaktywnie działający człowiek, którego praca polega na czekaniu na telefony i wizyty dziennikarzy. Dziś jest to praca człowieka, który sam szuka tematów dla dziennikarzy, stara się ich zainteresować tematami, stara się mieć wpływ na to, co zostanie pokazane⁶.

„Pomagaj dobrym wiadomościom, złe poradzą sobie same” – to motto znane wielu rzecznikom prasowym. Pamiętając o nim, osoba pracująca w dziale *media relations* każdego dnia musi wykonać ogrom pracy, by to, co wielu wydaje się czymś naturalnym, oczekiwanym od instytucji, zostało jednak pokazane w mediach, a to, co złe, niewłaściwe – zyskało odpowiedni komentarz, akceptowalny przez ludzi i wyraźnie akcentujący rolę samej firmy w zwalczaniu tego, co można określić mianem wewnętrznych

⁴ I. Krzyna, T. Cichorz, A. Misiuk, *Komunikacja społeczna w Policji*, Szczepiń 1998, s. 56–68.

⁵ CBOS, 5–12 września 2013 r., N=911; większość obywateli dobrze ocenia działalność policji. Pozytywnie na temat pracy policjantów wypowiada się większość ankietowanych (66%), natomiast przeciwnego zdania jest 23% respondentów. W porównaniu z wynikami z marca 2013 roku odsetek dobrych ocen zwiększył się znacząco (wzrost o 9 punktów procentowych), przy jednoczesnym spadku ocen negatywnych (o 6 punktów procentowych).

⁶ K. Wójcik, *Public Relations od A do Z*, Warszawa 1997, s. 142.

patologii. Ale nie zawsze jest to takie proste, jakby się wydawało. Mimo że najprościej jest pokazać świat czarno-białym (a wielokrotnie media tak właśnie próbują uprościć rzeczywistość), to jednak często nie jest to możliwe. Pomiędzy białym a czarnym jest cała paleta braw, o czym też trzeba pamiętać. Jak już wspomniano we wstępie, każdy dzień pracy policji to ok. 17,5 tys. interwencji i każda z nich może rodzić konflikt. Kiedy funkcjonariusz ma do czynienia z łamaniem prawa, jedni oczekują ukarania, inni pomocy, a jeszcze inni zrozumienia takiego postępowania. Nawet jeżeli policja ma być rozjemcą w konflikcie, to jednego z uczestników uznaje się za winnego, drugiego nie. Czasem kieruje wniosek do sądu, czasem nakłada mandat. Tak czy inaczej, ktoś jest niezadowolony.

Rzecznik Policji na linii ognia

Nikogo nie trzeba przekonywać, że kontakty z mediami są jedną z podstawowych metod działania specjalistów PR, dlatego też współpraca z dziennikarzami powinna zajmować istotne miejsce w długofalowej polityce promocyjnej policji. Nie powinna mieć ona charakteru incydentalnego – lecz przemyślany i systemowy. Dzięki prasie, radiu i telewizji można dotrzeć do szerszej opinii publicznej, angażując w to niewielkie środki. Ich zaletą jest również to, że stanowią dla odbiorcy niezależne źródło informacji, co czyni je bardziej wiarygodnym⁷.

Nad budowaniem poprawnego wizerunku większości dużych firm czuwają wyspecjalizowane, profesjonalne agencje PR bądź też wyszkoleni w tym zakresie pracownicy. W policji funkcję tę pełnią rzecznicy prasowi Komendanta Głównego Policji, komendantów wojewódzkich i stołecznego policji, pracownicy ich zespołów i oficerowi prasowi w komendach powiatowych.

Zgodnie z zarządzeniem nr 8 Komendanta Głównego Policji z dnia 15 marca 2013 r. w sprawie regulaminu Komendy Głównej Policji za kształtowanie wizerunku policji w mediach w największym stopniu odpowiada Zespół Prasowy KGP, którego pracę koordynuje rzecznik prasowy Komendanta Głównego Policji⁸.

Do zadań zespołu należy:

- 1) projektowanie założeń i zasad polityki informacyjnej Komendanta Głównego Policji;

⁷ J. Flis, *Samorządowe public relations*, Kraków 2007, s. 167.

⁸ Zarządzenie nr 8 Komendanta Głównego Policji z dnia 15 marca 2013 r. w sprawie regulaminu Komendy Głównej Policji.

- 2) informowanie środków masowego przekazu o działaniach podejmowanych przez Komendanta Głównego Policji, inicjatywach i przedsięwzięciach realizowanych przez biura, problemach i zagadnieniach dotyczących funkcjonowania policji;
- 3) koordynowanie dostępu do informacji publicznej w KGP, w tym z zakresu objętego przepisami prawa prasowego, oraz prowadzenie strony podmiotowej Komendanta Głównego Policji w Biuletynie Informacji Publicznej;
- 4) uczestniczenie w kształtowaniu koncepcji działań informacyjnych na terenie kraju, dotyczących przedsięwzięć jednostek organizacyjnych policji zmierzających do rozwiązywania istotnych problemów w zakresie zjawisk patologii społecznej, zjawisk kryminogennych oraz działań profilaktycznych i kontaktów ze społeczeństwem;
- 5) udzielanie pomocy merytorycznej jednostkom organizacyjnym policji i biurom KGP w kontaktach ze środkami masowego przekazu oraz jej koordynowanie;
- 6) obsługa prasowo-informacyjna zdarzeń o znaczeniu ogólnopolskim we współpracy z rzecznikami prasowymi komendantów wojewódzkich (stołecznego) policji oraz oficerami prasowymi komend powiatowych (miejskich, rejonowych);
- 7) udzielanie odpowiedzi na krytykę prasową kierowaną pod adresem Komendanta Głównego Policji i jego zastępców oraz biur KGP;
- 8) opiniowanie przedsięwzięć informacyjnych, publicystycznych i promocyjnych o zasięgu ogólnopolskim, inicjowanych i podejmowanych przez jednostki organizacyjne policji;
- 9) prowadzenie strony internetowej „Policja.pl”;
- 10) monitorowanie i analizowanie informacji prezentowanych w środkach masowego przekazu w celu uzyskiwania danych niezbędnych do kształtowania polityki informacyjnej Komendanta Głównego Policji.

Oprócz regulaminu KGP współpracę z mediami reguluje też zarządzenie nr 1204 Komendanta Głównego Policji z 12 listopada 2007 r. w sprawie form i metod działalności prasowo-informacyjnej w policji, które określa sposób prowadzenia tej działalności, w szczególności zasady pracy rzeczników prasowych i oficerów prasowych oraz sposób udzielania przez nich informacji środkom masowego przekazu⁹.

⁹ Zarządzenie nr 1204 Komendanta Głównego Policji z dnia 12 listopada 2007 r. w sprawie form i metod działalności prasowo-informacyjnej w policji, Dz. Urz. KGP, nr 21, poz. 155.

Informować, informować, informować...

Istota pracy służb prasowych w sferze komunikacyjnej to edukowanie, informowanie ludzi o tym, co i dlaczego policja robi, pokazywanie jej pracy. Budując służby prasowo-informacyjne w policji, położono szczególny nacisk na ich otwartość i dostępność w polityce komunikacyjnej, i to się opłaciło. Otwartość, czyli udzielanie pełnej, prawdziwej, dokładnej i w miarę możliwości szybkiej informacji mediom¹⁰. Oczywiście nie zawsze jest to możliwe, gdyż czasami uregulowania prawne, np. ustawa o ochronie informacji niejawnych, ochronie danych osobowych, procedura karna czy też dobro prowadzonych spraw to uniemożliwiają. Mówiąc o otwartości, oczekuje się od rzeczników policji zrozumienia tego, że ich praca to praca na rzecz dziennikarzy, a przede wszystkim ludzi, którym dostarczają informacji. Brak otwartości w wielu momentach doprowadził do podania przez media informacji nieprawdziwej, opatrzonej komentarzem „nie udało się nam skontaktować z rzecznikiem” czy „do czasu zamknięcia numeru nikt nie odpowiedział” itp. Pomimo że wcześniej wskazywano, iż nie da się w tej sprawie nic więcej powiedzieć, w końcu udzielano merytorycznej, pełnej odpowiedzi. Czas jednak, który stracono, skutkował tym, że była to informacja tłumacząca, wyjaśniająca, która została podana już po materiale negatywnym.

Służby prasowe policji informują zatem o bardzo wielu zdarzeniach, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom mediów. Dotyczy to także informacji negatywnych – takich, które niosą obawę nadwyrężenia wizerunku instytucji. Doświadczenie wielu lat każe twierdzić, że takie rozwiązanie jest znacznie lepsze niż ukrywanie zdarzeń i oczekiwanie na „śledztwo dziennikarskie” czy „odkrycie skandalu w...”. Do odbiorcy powinien z wyprzedzeniem dotrzeć jasny komunikat mówiący wyraźnie, co firma sama zrobiła w sprawie, jaka była jej reakcja na nieprawidłowości. Takie podejście potrafi całkowicie załagodzić sytuację, a nawet uwiarygodnić instytucję, która sama ze swoich szeregów potrafi wyeliminować tych, którzy nie są godni noszenia munduru polskiego policjanta. Drugą z wymienionych cech jest dostępność¹¹. Od kilku już lat służby prasowe w policji funkcjonują 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Opracowany system dyżurowy, aktywny telefon komórkowy – pozwalają dziennikarzom na bieżące weryfikowanie informacji.

¹⁰ K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 96.

¹¹ W. Trzcińska, I. Wiciak, *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej*, Szczecino 2011, s. 95–96.

Jak wspomniano, wiodącą rolę w kształtowaniu wizerunku policji w mediach odgrywa Zespół Prasowy KGP. Warto przyjrzeć się bliżej niektórym aspektom organizacji jego pracy. Oprócz tego, że członkowie zespołu pracują w podstawowym czasie pracy, to każdy z nich, zgodnie z grafiką, wyznaczany jest do pełnienia dyżuru popołudniowego, podczas którego m.in. prowadzi monitoring mediów. Ta osoba dodatkowo zaczyna następnego dnia pracę od szóstej rano – jej zadaniem jest przygotowanie tzw. prasówki, czyli zbioru najważniejszych artykułów prasowych, w których poruszana jest problematyka policyjna. O godzinie ósmej odbywa się odprawa, podczas której komendantowi głównemu streszczane są wybrane wcześniej artykuły¹². Przygotowywana rano prasówka jest też skanowana i wysyłana rzecznikom komend wojewódzkich oraz kierownikom komórek organizacyjnych komendy. O godzinie dziewiętej zaczyna się telekonferencja z rzecznikami prasowymi komendantów wojewódzkich, podczas której informują oni o najważniejszych sprawach, które będą przekazywane mediom danego dnia. Na podstawie tych informacji sporządzany jest newsletter który przesyła się mailem do dziennikarzy, rzeczników i pracowników zespołu prasowego. Dodatkowo o wydarzeniach, które zostały w niej zawarte informowani są telefonicznie dziennikarze najważniejszych stacji telewizyjnych, radiowych czy też agencji. Ważne jest, by dziennikarze przygotowujący się do kolejnych redakcyjnych, wiedzieli wcześniej o zdarzeniach policyjnych, o których warto poinformować opinię publiczną. Telekonferencja jest także doskonałym narzędziem zbierania informacji o negatywnych materiałach prasowych o zasięgu lokalnym, które mogą wzbudzić zainteresowanie mediów centralnych.

Do zadań członków zespołu należy też całościowe organizowanie briefingów i konferencji prasowych. Ważną rolę odgrywa także udzielanie wywiadów dziennikarzom telewizyjnym, radiowym i prasowym, odpowiadanie na pytania przesłane pocztą elektroniczną. Dziś także pracownicy zespołów prasowych przygotowują materiały filmowe i zdjęcia dotyczące wydarzeń interesujących media. Jest to o tyle ważne, że współczesny świat medialny jest coraz bardziej światem obrazkowym. Zdjęcia i filmy powodują, że atrakcyjność samej informacji wzrasta.

¹² Niektóre publikacje prasowe wymagają szerszego omówienia. Zdarzyć się może, że niezbyt obszerny, pozornie niegroźny ze względu na kształtowanie wizerunku artykuł, może być początkiem dla większej – nie zawsze pozytywnej dla policji – sprawy. Warto wówczas zadać sobie pytanie, do czego zmierza dziennikarz, co chce przez swoją publikację osiągnąć, co udowodnić, czy temat będzie kontynuowany i jaką obrać strategię komunikacyjną, aby nie dopuścić do kryzysu.

Podobnie jak zespół prasowy KGP, funkcjonują zespoły prasowe w komendach wojewódzkich policji.

Prowadząc działalność prasowo-informacyjną w policji, trzeba pamiętać o dwóch podstawowych zadaniach stojących przed ludźmi, którzy zajmują się tą tematyką. Są nimi:

1. obowiązek udzielania informacji;
2. utrzymywanie dobrych relacji z dziennikarzami i redakcjami¹³.

Obowiązek udzielania informacji wynika z ustaw: o prawie prasowym¹⁴ i o dostępie do informacji publicznej¹⁵, a dziennikarze korzystający z tego obowiązku w ten właśnie sposób sprawują społeczną kontrolę nad działalnością instytucji finansowanej ze środków publicznych¹⁶. Dobre relacje z dziennikarzami to nic innego jak poszanowanie ich pracy, traktowanie jak partnerów, wzajemny szacunek¹⁷. To wszystko będzie kazało – i rzecznikowi, i dziennikarzowi – postępować profesjonalnie w każdym calu, a przecież o to chodzi. Zbudowanie z mediami takich relacji, które zagwarantują szybkie i skuteczne przekazywanie rzetelnych, konkretnych i wiarygodnych informacji, to prosta droga do budowania zaufania do instytucji.

Być zawsze o krok do przodu

Budując skuteczne *media relations* w policji, jeszcze w 1999 roku zdecydowano się na podjęcie cyklu szkoleń dla osób odpowiedzialnych za współpracę z dziennikarzami¹⁸. Wówczas to stworzono najpierw w Wyższej Szkole Policji w Szczytnie, a potem w innych szkołach policji w Polsce, kursy dla rzeczników i oficerów prasowych. Chodziło wówczas o to, by wykształcić grupę ludzi, którzy samodzielnie, bądź funkcjonując w zespołach, będą mogli w podobny sposób, w oparciu o te same idee realizować postawione przed nimi zadania. W tygodniowym kursie o jednolitym programie wzięło udział łącznie kilkaset osób¹⁹.

¹³ J. Flis, *Samorządowe public relations...*, s. 170–172.

¹⁴ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo prasowe*, art. 4.

¹⁵ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej.

¹⁶ W. Trzcńska, I. Wiciak, *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej...*, s. 82–83.

¹⁷ J. Flis, *Samorządowe public relations...*, s. 65–68.

¹⁸ P. Andrzejewski, W. Kot, *Media relations, budowanie reputacji firmy*, Warszawa 2002, s. 11.

¹⁹ W 2008 roku stworzono strategię funkcjonowania policyjnych służb prasowo-informacyjnych na lata 2008–2009. To dokument, który sprecyzował potrzeby, określił cele i kierunki realizacji konkretnych założeń dotyczących *media relations* w policji. Poruszono

Oprócz kursów realizowanych przez szkoły policji, szkolenia medialne są prowadzone także w poszczególnych województwach. Uczestniczą w nich oficerowie prasowi z powiatów i kierownicy komórek i jednostek organizacyjnych policji.

Podsumowując opis tego fragmentu działalności służb prasowych, trzeba wyraźnie zaznaczyć, że pion prasowo-informacyjny w policji ma charakter hierarchiczny. Za współpracę z mediami na szczeblu ogólnopolskim odpowiada rzecznik komendanta głównego policji, który sprawuje merytoryczny nadzór nad rzecznikami komendantów wojewódzkich (stołecznego), ci zaś sprawują podobny nadzór nad oficerami prasowymi w miastach, powiatach, dzielnicach i rejonach. Policja jest instytucją, w której wszystkie jej jednostki działają na podstawie jednakowych uregulowań prawnych, których źródłem jest konstytucja RP i ustawy, zatem podejście do wielu problemów i zagadnień prezentowane w mediach też powinno być jednolite.

Ugasić pożar, czyli o sytuacjach kryzysowych słów kilka

Problemem w kontaktach każdej firmy z otoczeniem są kryzysy, a największym – kryzysy medialne. Sytuacja kryzysowa w rozumieniu *public relations* to taka, w której wizerunek organizacji, firmy czy osoby ulega pogorszeniu, stwarza ogromne napięcie w jednostce i jednocześnie powoduje zwiększone zainteresowanie środków masowego przekazu²⁰. Jej podstawową cechą jest nieprzewidywalność, dlatego też trudno jest przygotować dokładny scenariusz postępowania. Czasami sytuację kryzysową można zażegnać, wygłaszając stosowne przeprosiny albo sprostowanie²¹, a nawet obrócić na swoją korzyść, czasami może ona wręcz zniszczyć podmiot, którego dotyczy. Z tego też względu kontakty z mediami powinny być prowadzone szczególnie ostrożnie i rozważnie. W każdym przypadku należy jednak pamiętać o tym, żeby kontaktów z dziennikarzami nie traktować jak potencjalnego zagrożenia, lecz jako szansę. Celem dziennikarzy nie jest zniszczenie innych, lecz zdobycie ciekawego materiału – to jest przecież ich praca. Od nas zależy, czy wykorzystamy tę szansę.

w nim zagadnienie rozwoju policyjnych służb prasowo-informacyjnych. Omówiona została struktura jednostek prasowo-informacyjnych na poszczególnych szczeblach, sposób powoływania oficerów prasowych oraz system szkoleń i doskonalenia zawodowego służb prasowych.

²⁰ W. Trzcińska, I. Wiciak, *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej...*, s. 99–100.

²¹ P. Andrzejewski, W. Kot, *Media relations, budowanie reputacji firmy...*, s. 14–18.

Policja jest firmą, która ma do czynienia z wieloma sytuacjami kryzysowymi i są one prawdziwym wyzwaniem dla rzecznika. Trudności jest sporo, a to, czy poradzi sobie z nimi, zależy w dużej mierze od jego dyspozycji²². Dobrze, jeśli rzecznikiem na szczeblu ogólnopolskim czy wojewódzkim zostają ludzie, którzy wcześniej z tą problematyką mieli już do czynienia. Ludzie, którzy znają już zasady funkcjonowania w kryzysie. Ludzie, którzy potrafią odczytać trafnie oczekiwania i oceny społeczne wobec konkretnego zdarzenia.

Wśród wielu osób panuje przekonanie, że praca rzecznika jest lekka, łatwa i przyjemna, a jego głównym zadaniem jest czytanie gazet, oglądanie telewizji i sporadyczne wystąpienie przed kamerą. Bardzo często niezauważone pozostają te wszystkie działania rzecznika, które takie wystąpienie czy wypowiedź poprzedzają. Celem tych działań jest dotarcie z właściwym komentarzem do dziennikarza, a za jego pośrednictwem do odbiorców. Niesamowicie ważna jest umiejętność myślenia o trzech krokach do przodu, czyli nie o tym, co będzie jutro, ale o tym, co będzie za tydzień czy miesiąc. Właśnie dlatego tak istotne jest strategiczne podejście do przekazania informacji – należy zrobić wszystko, aby nie trzeba było jej za kilka dni lub tygodni prostować, czy też się jej wstydzić.

Przed starciem z kryzysami można podjąć pewne środki ostrożności, które wprowadzić nie dadzą gwarancji uniknięcia zaskoczenia, ale zredukują jego prawdopodobieństwo. Najprostszą czynnością będzie tu prowadzona przez zespoły prasowe analiza (monitoring) publikacji²³. Niezbędne będzie również opracowanie zasad postępowania w sytuacji kryzysowej, kanałów komunikowania się pomiędzy osobami zaangażowanymi w walkę z kryzysem, powołanie sztabu antykryzysowego²⁴.

Jednym z pierwszych kroków postępowania w kontaktach z mediami w przypadku zaistnienia sytuacji kryzysowej jest przygotowanie i upublicznienie oświadczenia prasowego. Oświadczenie prasowe jest okazjonalnie stosowanym rodzajem komunikatów prasowych, zawierającym oficjalny, często zredagowany przez prawników tekst – najczęściej odpowiedź na stawiane instytucji ze strony środków masowego przekazu zarzuty²⁵. Głównym celem jest w tym przypadku rozproszenie wątpliwości i zdobycie zaufania, które mogło być utracone w wyniku określonego zdarzenia.

²² Tamże, s. 9–11.

²³ D. Tworzydło (red.), *Akademia samorządowego wizerunku*, Warszawa 2005, s. 101.

²⁴ B. Ociepka, *Public relations w teorii i praktyce*, Wrocław 2003, s. 45–51.

²⁵ P. Andrzejewski, W. Kot, *Media relations, budowanie reputacji firmy*, dz. cyt., s. 19–20; J. Flis, *Samorządowe public relations...*, s. 77–81.

Warto uczyć się na błędach i wyciągać z nich wnioski. W ten sposób buduje się doświadczenie – zarówno to zawodowe, jak i życiowe. Analizy konkretnych, dużych kryzysów dokonuje się także w trakcie szkoleń z rzecznikami z województw. Konkretnie sytuacje kryzysowe, konkretne rozwiązania i ich efekty. Co dało pożądaný skutek, a co zawiodło? Takie postępowanie pozwala na uczenie się na błędach, których inni nie powinni już popełnić. Zapewne sam kryzys w identycznej formie się nie powtórzy, ale niektóre jego elementy już tak. Wyciągając wcześniej pozytywne wnioski, da się ominąć to, co w przyszłości może niekorzystnie wpływać na sytuację.

Ponaddźwiękowa prędkość newsa

Warto jeszcze raz wyraźnie podkreślić, że w kontaktach z mediami należy zdawać sobie sprawę z faktu, że bardzo rzadko rzecznik jest dla dziennikarzy jedynym źródłem informacji. Jeśli nie uzyskają jej z oficjalnych źródeł, będą próbowali innych dróg, a wtedy szansa, że otrzymają prawdziwą i wiarygodną informację, jest nikła. Przekazą ją świadkowie wydarzeń, dziennikarze dotrą do plotek, pogłosek, spekulacji, po czym opiszą to w swoich artykułach. Tylko nieliczne media w Polsce wymagają sprawdzenia informacji w kilku źródłach. Ponadto często podstawowym kryterium doboru materiałów do publikacji jest sensacyjność informacji, nie zaś jej wartość merytoryczna. I to jeszcze bardziej komplikuje całą sytuację.

Dzisiejszy świat mediów to świat, który działa pod olbrzymią presją czasu i szybkość dostarczenia newsa odbywa się często kosztem jego jakości. Pytanie: na ile tej presji trzeba ulegać? Jak wspomnianą już otwartość i szybkość działania pogodzić z potrzebą czasu na zweryfikowania informacji? Czy to się da zrobić? Czasami tak, a innym razem nie. Każdy, kto reprezentuje służby prasowe policji, musi zdawać sobie sprawę z tego, że jego wypowiedź jest oficjalnym głosem instytucji, która cieszy się dużym zaufaniem społecznym. Zatem każda taka informacja będzie traktowana jako pewna i sprawdzona. Zasadą więc powinno być sprawdzenie (i to najlepiej w co najmniej dwóch różnych źródłach) tego, co za chwilę zostanie podane opinii publicznej. Zasada „podajmy na szybko, a potem to się zweryfikuje” jest zaprzeczeniem funkcji informacyjnej mediów, a tym bardziej służb prasowych policji. Niedopuszczalne jest kłamstwo, wprowadzenie opinii publicznej w błąd. Czasami są jednak takie sytuacje, kiedy na bazie cząstkowych informacji, nie w pełni

potwierdzonych, trzeba komunikować. Najlepiej unikać takich sytuacji, ale jeżeli nie jest to możliwe, wówczas trzeba wyraźnie zaznaczyć, kilkakrotnie podkreślić, że są to informacje wstępne, które są weryfikowane.

Oczywiście praca rzecznika nie jest matematyką. Tu nie da się przeprowadzić prostego równania, bo czasami niewiadomych jest bardzo wiele i raczej z matematycznego punktu widzenia będzie to równanie z bardzo wieloma niewiadomymi. Im więcej pracy wykona rzecznik, sprawdzając te niewiadome, im mniej będzie dywagacji i hipotez na temat podanych informacji, tym lepiej dla niego i całej instytucji.

Jak świat światem, ludzie zawsze interesowali się ciemną stroną życia, a jest nią na pewno przestępczość kryminalna. Głośne sprawy zabójstw, napadów, strzelanin, porachunki gangsterskie – to latami opisywane przez media wydarzenia, a niektóre z nich nawet stały się podstawą scenariuszy filmowych. Każde takie przestępstwo, jeśli już zaistnieje, interesuje dziennikarzy, którzy chcieliby – zaspokajając ciekawość swoją, czytelników, widzów, słuchaczy – wiedzieć jak najwięcej. Oczywiście rzecznik policji jest jednym z pierwszych źródeł, z którego będą starali się skorzystać. Zanim jednak nastąpi wyjście „przed kamery i mikrofony”, trzeba skontaktować się z osobą, która dowodzi działaniami na miejscu, z funkcjonariuszem, a nawet z prokuratorem, który ma największą wiedzę na temat dochodzenia bądź śledztwa. Policjant, który jest rzecznikiem, nie zawsze sam wie, jaką informację może przekazać, tak by nie utrudnić pracy policjantom zaangażowanym w rozwikłanie sprawy. W przypadku tego typu zdarzeń są pewne obostrzenia co do informowania mediów. Nie mówi się chociażby o zabezpieczonych śladach, nie przedstawia się przestępców jako fachowców, nie podaje się danych umożliwiających identyfikację osób biorących udział w zdarzeniu, chroni się ofiarę przestępstwa, nie podaje się informacji o winie osób zatrzymanych, chyba że jest to oczywiste. Na miejscu zdarzenia rzecznik policji organizuje punkt obsługi mediów, jeżeli jest to możliwe, przygotowuje materiał filmowy i zdjęciowy obrazujący pracę funkcjonariuszy.

Być w świecie – być w Internecie

Osiągnięcie głównych celów tworzenia wizerunku związane jest ze skutecznym przekazywaniem informacji. Polska policja korzysta z wszelkich możliwych kanałów: z telewizji, radia, prasy, ale oczywiście także z Internetu. To on daje możliwość dotarcia do dużej liczby odbiorców, jest niedrogim medium budowania wizerunku firmy, umożliwia nadzór

nad informacją przez kontrolę nad jej treścią i formą, pozwala na szybkie przekazanie komunikatów²⁶. Co bardzo ważne, własna strona internetowa to pierwsze i wiarygodne źródło informacji o działalności instytucji, które daje możliwość ominięcia, nie zawsze rzetelnych, pośredników – ma to olbrzymie znaczenie np. w przypadku sytuacji kryzysowych. Własny portal kreuje prestiż, reputację i wizerunek instytucji, buduje przychylność opinii publicznej, edukuje w zakresie nowych przedsięwzięć.

Portal policja.pl utworzono w 2002 roku – w kolejnych latach serwis systematycznie uaktualniano do nowych wersji i rozbudowywano go o nowe funkcjonalności dotyczące zarówno zarządzania nim, jak i sposobów prezentacji treści. Najnowsza zmiana szaty graficznej została przeprowadzona w marcu 2013 roku. Dokonując kolejnych zmian w serwisie, koncentrowano się na tym, by spełniał on jak najwięcej oczekiwań internautów. Z założenia, oficjalna strona internetowa KGP miała ewoluować w kierunku portalu poświęconego szeroko rozumianej problematyce bezpieczeństwa, i to zostało osiągnięte.

Portal policja.pl to serwis główny, zawierający m.in. aktualności, dział wideo, galerie zdjęć czy statystyki dnia, a także serwisy tematyczne, m.in. „Centralne Biuro Śledcze”, „O Policji”, „Statystyka”. Trzeba wspomnieć, że treści z portalu policja.pl są też dostępne na Facebooku i portalu YouTube. Ciekawym rozwiązaniem jest też aplikacja, opracowana przez policję wspólnie z firmą Samsung, umożliwiająca dostęp do portalu policja.pl za pośrednictwem wybranych modeli telewizorów i telefonów.

Policja.pl to funkcjonalność, wysoka jakość zawartości, a także estetyka i niezawodność pod względem technicznym. To wszystko sprawia, że strona od lat zajmuje pierwsze miejsce w kategorii „Witryny publiczne”²⁷. Rankingi oglądalności są publikowane regularnie na stronie Polskich Badań Internetu – w najnowszym zestawieniu z marca 2013 r. portal

²⁶ A. Sznajder, *Promocja w Internecie*, [w:] B. Jung (red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Warszawa 2001, s. 149; T. Smektała, *Public relations w Internecie*, Wrocław, 2005, s. 39–40; zob. także: D. Middleberg, *Winning PR In the Wired Word: Powerfull Communications Strategies for the Noisy Digital Space*, New York 2001; M. Castells, *Galaktyka Internetu; refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003; F. Levine, C. Locke, D. Searls, D. Weinberger, *Manifest www.chuetrain.com: koniec ery tradycyjnego biznesu*, Warszawa 2000; J.O. Greek, *Nowa era komunikacji*, Warszawa 1999, s. 65–74; R. Szczepanik, O. Krzyżowska, *Nietypowe przypadki Public Relations*, Gliwice, 2003, s. 67–71.

²⁷ Ranking witryn według zasięgu miesięcznego: publiczne, Megapanel PBI / Gemius, maj 2013.

ponownie jest pierwszy, pozostawiając w tyle m.in. serwisy ZUS-u, Ministerstwa Finansów czy Sejmu RP.

Ważnym elementem wizerunku policji są także filmy i seriale telewizyjne poświęcone policji bądź dotyczące zagadnień bezpieczeństwa. Tu także zaangażowanie rzeczników policji jest bardzo duże i przekłada się na dobrą współpracę z producentami większości produkcji kinowych i telewizyjnych. Efektem tego są produkcje, które pokazują w pozytywnym świetle codzienną trudną pracę funkcjonariuszy, promują bezpieczne zachowania obywateli, edukują ludzi pod względem prawnym.

Zawsze w kontaktach z przedstawicielami środków masowego przekazu należy pamiętać o tym, że to oni w swoich publikacjach kreują wizerunek firmy, a służby prasowe muszą dbać o to, aby był on jak najlepszy. Brak współpracy w tym zakresie albo współpraca oparta na doraźnej polityce informacyjnej firmy, z pewnością nie przyniesie korzyści. Przekonało się o tym już wielu polityków, przedsiębiorców, komendantów wojewódzkich i wiele innych osób ignorujących kontakty z prasą.

STRESZCZENIE

Artykuł dotyczy kreowania wizerunku instytucji publicznej, jaką jest polska policja. Zawiera charakterystykę działań prasowo-informacyjnych koordynowanych przez rzeczników prasowych. Poruszono w nim kwestię wzrostu zaufania społecznego do policji na przestrzeni ostatnich lat. Podkreślona została również rola dziennikarzy, którzy informując społeczeństwo o działaniach policji, dokonują jednocześnie jej oceny, czym wpływają na postrzeganie tej instytucji przez społeczeństwo. W artykule zwrócono uwagę na rolę doboru odpowiednich narzędzi w procesie kreowania wizerunku, co może zdecydować o sukcesie lub też porażce medialnej i wizerunkowej danej instytucji.

Mariusz Sokołowski

PRESS AND PUBLIC INFORMATION ACTIVITIES OF PUBLIC INSTITUTIONS FOR EXEMPLE THE POLISH POLICE

The article concerns creating the image of a public institution what the Polish police is. It contains characteristics of the Press and Information activities, coordinated by the Spokespersons. This text bring the issue up of increasing public confidence to the police in recent years. The role of the journalists was emphasized as well. The journalists who inform the public about the activities of the police, making

the assessment which has a big influence on the public perception. In the process of creating the image, choosing the right tools can decide about the success or media failure of the institution's image.

KEY WORDS: *police, public institution, public image, media relations, public relations.*

Bibliografia

- P. Andrzejewski, W. Kot, *Media relations, budowanie reputacji firmy*, Warszawa 2002.
- J. Flis, *Samorządowe public relations*, Kraków 2007.
- T. Goban-Klas, *Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997.
- I. Krzyna, T. Cichorz, A. Misiuk, *Komunikacja społeczna w Policji*, Szczytno 1998.
- B. Ociepka, *Public relations w teorii i praktyce*, Wrocław 2003.
- W. Trzcińska, I. Wiciak, *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej*, Szczytno 2011.
- K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005.