

ROLA SŁUŻB PRASOWYCH W KREOWANIU WIZERUNKU POLICJI



insp. dr Mariusz Sokołowski
RZECZNIK PRASOWY
KOMENDANTA GŁÓWNEGO POLICJI

Po co Policji dobry wizerunek, po co zaufanie społeczne, po co dobra ocena działań funkcjonariuszy? Po pierwsze po to, że Policja jest służbą na rzecz obywatela, po drugie, nie ma skutecznej Policji na świecie bez współpracy z obywatelami. A obywatele tym lepiej pracują z Policją, im lepiej ją oceniają, a oceniając, zazwyczaj biorą pod uwagę to, co dostarczą im media.

Policja jest instytucją, która cieszy się bardzo dużym zaufaniem społecznym. Badania opinii publicznej z ostatnich lat pokazują, że zaraz po głównych stacjach telewizyjnych i radiowych kolejną instytucją, którą się najlepiej ocenia, jest właśnie Policja. Uzyskiwane przez nią wyniki są dwukrotnie lepsze aniżeli sądów czy prokuratury¹.

Zgodnie z najnowszym badaniem, przeprowadzonym przez CBOS w marcu 2014 r.², aż 67% Polaków dobrze ocenia działalność Policji. Warto zauważyć, że 10 lat temu to poparcie było mniejsze o 13 punktów procentowych i wynosiło 54%. Ktoś mógłby zapytać: „Ale po co Policja stara się tak bardzo o to zaufanie, o dobrą społeczną ocenę swojej pracy? Przecież trudno wyobrazić sobie państwo bez Policji!”. Po pierwsze, służba w Policji to służba na rzecz obywateli. Ich oczekiwania są ściśle określone, a najważniejsze z nich to prawo do życia w bezpiecznym państwie. Policja jest częścią administracji w demokratycznym państwie – zatem jest dla obywateli, działa w ich imieniu i z ich oczekiwaniami musi się liczyć. Po drugie: nie ma skutecznie działającej Policji bez informacji od obywateli³. Im większe zaufanie, tym więcej informacji, a im 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.

Działalność instytucji publicznych w każdym demokratycznym państwie pozostaje w szczególnym zainteresowaniu mediów, a tym samym opinii publicznej. Jest to związane przede wszystkim z tym, że podatnik, wiedząc, że w pośredni sposób je finansuje, ma względem nich swoje oczekiwania. To właśnie w jego interesie, w interesie realizacji tychże oczekiwań, działają media, wypełniając w ten sposób misję społecznej kontroli instytucji państwowych. Relacjonując opinię publiczną efekty pracy poszczególnych podmiotów, ich starań w rozwiązaniu konkretnych problemów, działań bądź zaniedbań, media budują w świadomości ludzkiej ocenę ich funk-

cjonowania. W ten sposób kreują obraz konkretnych urzędów, instytucji, ludzi, zawodów.

Spośród wielu instytucji publicznych Policja jest najprawdopodobniej tą, która w największym stopniu jest poddawana kontroli mediów. Wynika to właśnie z faktu, że strefa publiczna w naturalny sposób rodzi zainteresowanie społeczeństwa i dziennikarzy, a w przypadku Policji to zainteresowanie jest szczególnie duże, 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 w oparciu o ściśle wyznaczone normy prawne, których nieprzestrzeganie czy przekroczenie jest poddawane szczególnie ostrej krytyce.

Ta z kolei we współczesnym świecie potrafi bardzo szybko zamienić się w uogólniony komentarz, wpisujący się w mity i stereotypy funkcjonujące w określonych społecznościach. Niewiele osób zdaje sobie sprawę, że polska Policja każdego dnia przeprowadza średnio 17,5 tysięcy interwencji, ponad 15 tysięcy kontroli drogowych, zatrudnia około 125 tysięcy osób, w ciągu roku prowadzi setki tysięcy postępowań w sprawach popełnionych przestępstw. Tylko tych kilka liczb pokazuje skalę działania całej organizacji⁵. Jak widać – ogrom pracy na rzecz bezpieczeństwa innych. I wszystko byłoby dobrze, gdyby nie sytuacje mniej lub bardziej kryzysowe, których nie da się uniknąć: błędy funkcjonariuszy, nieprawidłowości w firmie czy ludzkie tragedie. Każda taka sytuacja jest interesująca z perspektywy mediów, bo każda może dotyczyć krzywdy ludzkiej, bezduszości instytucji, przekroczenia uprawnień przez tego, który powinien stać na straży prawa⁶. Zatem jeśli 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 w wydobyciu dobrych informacji na wierzch, muszą wybrać i pokazać trud pracy całej formacji, z drugiej zaś muszą tłumaczyć, dlaczego nie wszystko poszło tak, jak życzyłyby sobie tego opinia publiczna.

Bardzo ważnym elementem skutecznego PR-u w Policji jest aktywność w działaniu. Dziś rzecznik Policji nie może być reaktywny, jego praca nie może polegać na czekaniu na telefony i wizyty dziennikarzy. Dziś jest to praca człowieka, który sam szuka tematów dla dziennikarzy, stara się ich nimi zainteresować, chce mieć wpływ na to, co zostanie pokazane i w jaki sposób⁷.

„Pomagaj dobrym wiadomościom, złe poradzą sobie same” – to motto znane wszystkim rzecznikom prasowym. Pamiętając o nim, osoba pracująca w *media relations* codziennie musi wykonać ogrom pracy, by to, czego oczekuje się od instytucji, zostało pokazane w mediach, zaś to, co niewłaściwe – zyskało odpowiedni komentarz, który trafi do ludzi i wyraźnie zaak-

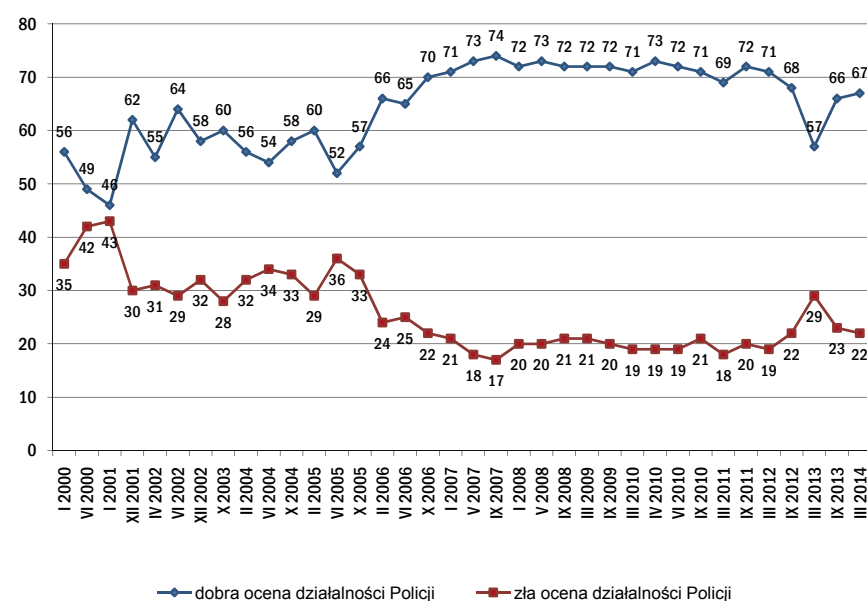
centuje rolę samej firmy w zwalczaniu tego, co można określić mianem wewnętrznej patologii. Ale nie zawsze jest to takie proste. Mimo że najłatwiej jest pokazać świat jako czarno-biały (a wielokrotnie media tak właśnie próbują uprościć rzeczywistość), to jednak często nie jest to możliwe. Pomiędzy białym a czarnym jest cała gama odcieni, o czym nie można zapominać. Jak już wspomniano, każdy dzień pracy Policji to około 17,5 tysięcy interwencji, a niektóre z nich mogą rodzić konflikt. Gdy 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 się wnioskiem do sądu, czasem nakłada się mandat. Tak czy inaczej – ktoś jest niezadowolony.

Kontakty z mediami są jedną z podstawowych dziedzin działania PR, dlatego też współpraca z dziennikarzami powinna zajmować istotne miejsce w długofalowej polityce wizerunkowej Policji. Nie może mieć ona charakteru incydentalnego – lecz przemyślany i systemowy. Dzięki mediom 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 wiarygodnymi⁸.

Budowaniem wizerunku większości dużych firm zajmują się wyspecjalizowane, profesjonalne agencje PR bądź też wyszkoleni w tym zakresie pracownicy. W Policji rolę tę odgrywają rzecznicy prasowi Komendanta Głównego Policji, komendantów wojewódzkich i stołecznego Policji, pracownicy ich zespołów i oficerowie prasowi w komendach powiatowych Policji.

Zgodnie z zarządzeniem nr 8 Komendanta Głównego Policji z dnia 15 marca 2013 r. w sprawie regulaminu Komendy Głównego Policji za kształtowanie wizerunku Policji w mediach w największym stopniu odpowiada Zespół Prasowy KGP, którego pracę koordynuje rzecznik prasowy Komendanta Głównego Policji⁹.

Wykres nr 1. Jak by Pan(i) ocenił(a) działalność Policji? (oceny od I 2000 do III 2014) (%)



Źródło: CBOS, 6–12 marca 2014 r., N=1098.

ZADANIA ZESPOŁU PRASOWEGO

- projektowanie założeń i zasad polityki informacyjnej Komendanta Głównego Policji;
- informowanie środków masowego przekazu o działaniach podejmowanych przez Komendanta Głównego Policji, inicjatywach i przedsięwzięciach realizowanych przez biura, problemach i zagadnieniach dotyczących funkcjonowania Policji;
- 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;
- 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;
- udzielanie pomocy merytorycznej jednostkom organizacyjnym Policji i biur KGP w kontaktach ze środkami masowego przekazu oraz jej koordynowanie;
- obsługa prasowo-informacyjna zdarzeń o znaczeniu ogólnopolskim we współpracy z rzecznikami prasowymi komendantów wojewódzkich (stołecznego) Policji oraz oficerami prasowymi komend powiatowych (miejskich, rejonowych) Policji;
- udzielanie odpowiedzi na krytykę prasową kierowaną pod adresem Komendanta Głównego Policji i jego zastępców oraz biur KGP;
- opiniowanie przedsięwzięć informacyjnych, publicystycznych i promocyjnych o zasięgu ogólnopolskim, inicjowanych i podejmowanych przez jednostki organizacyjne Policji;
- prowadzenie strony internetowej „Policja.pl”;
- 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 dnia 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 przekazu¹⁰.

Istotą pracy służb prasowych jest edukowanie, informowanie ludzi o tym, co i dlaczego Policja robi, pokazywanie jej pracy. Tworząc służby prasowo-informacyjne w Policji, postawiono na ich otwartość i dostępność w polityce komunikacyjnej – i to się opłaciło. Otwartość – to udzielanie pełnej, prawdziwej, dokładnej i w miarę możliwości szybkiej informacji mediom¹¹. Nie zawsze jest to możliwe, ponieważ czasami uregulowania prawne, np. ustawa o ochronie informacji niejawnych, ochronie danych osobowych, procedura karna, czy też dobro prowadzonych postępowań, nie dają takiej możliwości. 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 przypadkach przyczynił się do podania przez media informacji nieprawdziwej, opatrzonej komentarzem „nie udało się nam skontaktować z rzecznikiem” czy „do czasu zamknięcia numeru nikt nie odpowiedział” itp. Kiedy w końcu udzielono merytorycznej, pełnej odpowiedzi, to opóźnienie skutkowało tym, że była to informacja tłumacząca, wyjaśniająca – już po materiale negatywnym.

Służby prasowe Policji muszą zatem wychodzić z informacjami do mediów. Dotyczy to także informacji negatywnych – takich, które mogą nadwerzeżyć wizerunek instytucji. Doświadczenie wielu lat pokazuje, że takie rozwiązanie jest lepsze niż chowanie głowy w piasek. Odbiorca powinien z wyprzedzeniem otrzymać jasny komunikat mówiący, co firma zrobiła w sprawie i jaka była jej reakcja na nieprawidłowości. Takie podejście potrafi całkowicie „rozminować” sytuację, a nawet uwiarygodnić instytucję, która sama ze swoich szeregów umie wyeliminować czarne owce.

Kolejną z wymienionych cech jest dostępność¹². Od kilku już lat służby prasowe w Policji działają 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. System dyżurowy, aktywny telefon komórkowy – pozwalają dziennikarzom na bieżącą weryfikację informacji. Istotną rolę w kształtowaniu wizerunku Policji w mediach odgrywa kierowany przez rzecznika prasowego Komendanta Głównego Policji Zespół Prasowy KGP. Warto przyjrzeć się bliżej niektórym aspektom jego pracy. Oprócz tego, że członkowie zespołu pracują w podstawowym czasie pracy, to każdy z nich, zgodnie z grafikiem, wyznaczany jest do pełnienia dyżuru popołudniowego, podczas którego m.in. prowadzi monitoring mediów. Ponadto ta osoba zaczyna następnego dnia pracę od piątej rano – jej zadaniem jest przygotowanie tzw. prasówki, czyli zbioru najważniejszych artykułów prasowych, dotyczących problematyki policyjnej. O godzinie ósmej odbywa się odprawa, podczas której Komendantowi Głównemu przedstawiane są wybrane wcześniej artykuły prasowe¹³. Przygotowywana rano prasówka jest też skanowana i wysyłana rzecznikom komend wojewódzkich oraz kierownikom komórek organizacyjnych komendy, a także zamieszczana na portalu wewnętrznym KGP.

O godzinie dziewiątej zaczyna się telekonferencja z rzecznikami prasowymi komendantów wojewódzkich, podczas której informują o najważniejszych sprawach, które będą przekazywane mediom danego dnia. Na podstawie tych informacji

przygotowywana jest tzw. piguła, którą przesyła się mejlem dziennikarzom, rzecznikom i pracownikom zespołu prasowego. Dodatkowo o wydarzeniach z „piguły” informowani są telefonicznie dziennikarze najważniejszych stacji telewizyjnych, radiowych czy też agencji. Wszystko po to, aby dziennikarze przygotowujący się do kolegów redakcyjnych mieli już wiedzę na temat zdarzeń policyjnych, o których warto poinformować opinię publiczną. Telekonferencja jest także doskonałym sposobem zbierania informacji o negatywnych materiałach prasowych o zasięgu lokalnym, które mogą wzbudzić zainteresowanie mediów centralnych.

Do zadań członków zespołu należy też organizowanie briefingu i konferencji prasowych. Ważną rolę odgrywa również udzielanie wywiadów dziennikarzom telewizyjnym, radiowym i prasowym oraz odpowiadanie na pytania przesłane drogą mejlową. Pracownicy zespołów prasowych przygotowują materiały filmowe i zdjęciowe dotyczące wydarzeń będących w zainteresowaniu mediów. Jest to o tyle ważne, że współczesny świat medialny jest coraz bardziej światem obrazkowym. Zdjęcia i filmy powodują, że atrakcyjność samej informacji wzrasta.

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

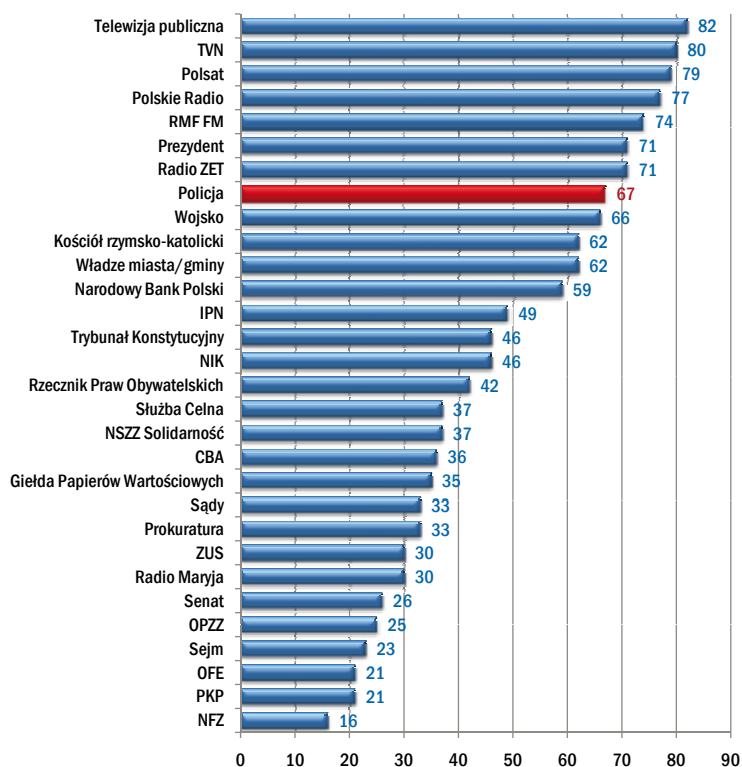
Prowadząc działalność prasowo-informacyjną w Policji, należy pamiętać o dwóch podstawowych zadaniach stojących przed ludźmi, którzy zajmują się tą tematyką. Są nimi:

- 1) obowiązek udzielania informacji;
- 2) utrzymywanie dobrych relacji z dziennikarzami i redakcjami¹⁴.

Obowiązek udzielania informacji wynika z ustaw: prawo prasowe¹⁵ i o dostępie do informacji publicznej¹⁶, a dziennikarze, korzystając z tego obowiązku, sprawują społeczną kontrolę nad instytucjami finansowanymi ze środków publicznych¹⁷. Dobre relacje z dziennikarzami oznaczają poszanowanie ich pracy, traktowanie jak partnerów, wzajemny szacunek¹⁸. Zbudowanie takich relacji z mediami gwarantuje szybkie i skuteczne przekazywanie rzetelnych, konkretnych i wiarygodnych informacji i jest prostą drogą do budowania zaufania do instytucji.

Budując *media relations* w Policji, jeszcze w 1999 r. zdecydowano się na podjęcie cyklu szkoleń dla osób odpowiedzialnych za współpracę z dziennikarzami¹⁹. Wówczas to stworzono najpierw w Wyższej Szkole Policji w Szczytnie, a potem w innych szkołach Policji w Polsce, kursy dla rzeczników i oficerów prasowych. Intencją było 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 cele. Tygodniowy, prowadzony na podstawie jednego programu kurs przeszło łącznie kilkaset

Wykres 2. Jak Pan(i) ocenił(a) działalność ...? (dobre oceny w marcu 2014 r.) (%)



Źródło: CBOS, 6-12 marca 2014 r., N=1098.

osób²⁰. Oprócz kursów realizowanych przez szkoły Policji, szkolenia medialne są prowadzone także we wszystkich województwach. Uczestniczą w nich oficerowie prasowi z powiatów oraz kierownicy komórek i jednostek organizacyjnych Policji.

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) Policji, ci zaś sprawują podobny nadzór nad oficerami prasowymi w miastach, powiatach, dzielnicach i rejonach. Policja jest jedną instytucją, działającą w jednym kraju, w oparciu o jednakowe uregulowania prawne, których źródłem jest Konstytucja RP i ustawy, zatem podejście do wielu problemów i zagadnień prezentowane w mediach też powinno być jednolite.

Problemem w każdej firmie są kryzysy, a największym – kryzysy medialne. Sytuacja kryzysowa w rozumieniu *public relations* to sytuacja, w której wizerunek organizacji, firmy czy osoby ulega zachwianiu lub pogorszeniu, co stwarza ogromne napięcie w jednostce i jednocześnie zwiększone zainteresowanie środków masowego przekazu²¹. Jej podstawową cechą jest nieprzewidywalność, dlatego też trudno jest przygotować dokładny scenariusz postępowania. Czasami można zażegnać ją przeprosinami albo sprostowaniem²², a nawet obrócić na swoją korzyść, jednak czasami może ona wręcz zniszczyć podmiot, w którym wystąpiła. Z tego też względu kontakty z mediami powinny być prowadzone szczególnie ostrożnie. Zawsze należy pamiętać o tym, żeby dziennikarzy nie trak-



tować jako potencjalnego zagrożenia, ale jako szansę. Celem dziennikarzy nie jest zniszczenie innych, lecz zdobycie ciekawego materiału – to jest przecież ich praca. Od nas zależy, czy im w tym pomożemy.

Policja jest firmą, w której codziennie zdarzają się sytuacje kryzysowe i są one wyzwaniem dla rzecznika. Trudności jest wiele, a to, czy kandydat na rzecznika sobie z nimi poradzi, zależy głównie od jego predyspozycji²³. Są tacy, którzy na rzecznika się nadają, i tacy, którzy nigdy nim nie zostaną. Najlepiej, jeśli rzecznikami 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 dotyczące konkretnego zdarzenia.

Wiele osób sądzi, że praca rzecznika jest lekka, łatwa i przyjemna, że rzecznik siedzi i czyta gazety, ogląda telewizję i czasem wyjdzie przed kamerę, by coś powiedzieć. Tymczasem niezwykle ważna w jego pracy jest umiejętność myślenia trzy kroki do przodu. Te trzy kroki to: nie myśl o tym, co będzie jutro, nie myśl też, że odpowiesz dzisiaj i dziennikarzy za się tym zadowolić. Pomyśl raczej, co będzie za dwa – trzy dni lub co się stanie, gdy sytuacja będzie miała zupełnie inny obrót, niż ty to sobie założyłeś. Bądź przygotowany na taką ewentualność. Jeśli już mówisz – bądź tego pewny, dlatego staraj się sprawdzać informacje. Musisz umieć też wychodzić z opresji, bo nie ma rzecznika, który nie popełnił błędu.

W starciu z kryzysami można wcześniej podjąć pewne środki ostrożności – nie dadzą one jednak gwarancji uniknięcia zaskoczenia. Najprostszą metodą jest prowadzona przez zespoły prasowe analiza (monitoring) publikacji²⁴. Niezbędne jest również opracowanie zasad postępowania w sytuacjach kryzysowych, kanałów komunikowania się pomiędzy osobami zaangażowanymi w walkę z kryzysem, powołanie sztabu antykryzysowego²⁵.

Jednym z pierwszych działań w kontaktach z mediami w przypadku zaistnienia sytuacji kryzysowej jest przygotowanie i upublicznienie oświadczenia prasowego. Oświadczenie prasowe jest okazjonalnie stosowanym rodzajem komunikatu prasowego, zawierającym oficjalny, często zredagowany przez prawników tekst – najczęściej odpowiedź na stawiane nam ze strony środków masowego przekazu zarzuty²⁶. Głównym celem jest w tym przypadku rozwiązanie wątpliwości i zdobycie zaufania, które mogło być utracone w wyniku określonego zdarzenia.

Warto uczyć się na błędach i wyciągać z nich wnioski. W ten sposób buduje się doświadczenie. Analizy konkretnych, dużych kryzysów dokonuje się również podczas szkoleń z rzecznikami wojewódzkimi. Konkretnie sytuacje kryzysowe, konkretne rozwiązania i ich efekty – co dało pożądaný skutek, a co zawiodło? Takie postępowanie pozwala uczyć się na błędach, których inni nie powinni już popełnić.

Może identyczny kryzys już się nie powtórzy, ale niektóre jego elementy – na pewno tak. Wyciągając odpowiednie wnioski, można zminimalizować negatywne konsekwencje ewentualnych kryzysów.

Warto jeszcze raz wyraźnie podkreślić, że bardzo rzadko rzecznik jest dla dziennikarzy jedynym źródłem informacji. Jeśli nie uzyskają jej z oficjalnych źródeł, będą próbowali innych sposobów, a wtedy szansa, że uzyskają prawdziwą i wiarygodną informację jest niewielka.

Otrzymują ją od świadków wydarzeń, 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 działa pod olbrzymią presją czasu, a 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 zweryfikowanie informacji? Czy to się da zrobić? Czasami tak, a innym razem nie. Każdy przedstawiciel służb prasowych 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. Dlatego zasada powinno być sprawdzenie (i to najlepiej w co najmniej dwóch różnych źródłach) tego, co za chwilę zostanie podane opinii publicznej. Niedopuszczalne jest kłamstwo, wprowadzanie opinii publicznej w błąd. Czasami są jednak takie sytuacje, gdy na podstawie częściowych informacji, 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, że są weryfikowane, ustalane. Praca rzecznika nie jest matematyką. Tu nie da się zastosować prostego równania, bo czasami niewiadomych jest bardzo wiele. Im więcej pracy wykona rzecznik, sprawdzając te niewiadome, im mniej dywagacji i hipotez, tym lepiej dla niego i całej instytucji.

Ludzie zawsze interesowali się ciemną stroną życia, a na pewno jest nią przestępczość. Głośne sprawy zabójstw, napadów, strzelanin, porachunków gangsterskich – to często opisywane przez media wydarzenia. Niektóre z nich nawet stały się podstawą scenariuszy filmowych. Każde przestępstwo, jeśli już zaistnieje, budzi zainteresowanie dziennikarzy, którzy chcieliby wiedzieć jak najwięcej i zaspokoić ciekawość swoją, czytelników, widzów, słuchaczy. Rzecznik Policji jest jednym z pierwszych źródeł, z którego będą starali się skorzystać. Zanim jednak rzecznik wyjdzie „przed kamery i mikrofony”, musi skontaktować się z osobą, która dowodzi działaniami na miejscu, z funkcjonariuszem, a nawet z prokuratorem, który ma największą wiedzę na temat danego wydarzenia. Rzecznik 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 choćby 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



Portal Policja.pl utworzono w 2002 r. – w kolejnych latach serwis systematycznie uaktualniano i zmieniano, a także rozbudowywano go o nowe funkcjonalności dotyczące zarówno zarządzania nim, jak i sposobów prezentacji treści. Najnowsza zmiana szaty graficznej została przeprowadzona w marcu 2013 r. Dokonując kolejnych zmian w serwisie, koncentrowano się na tym, by spełniał on jak najwięcej oczekiwań internautów. Z założenia miał on ewoluować od oficjalnej strony Komendy Głównej Policji w stronę portalu poświęconego szeroko rozumianej problematyce bezpieczeństwa i to zostało osiągnięte.

punkt obsługi mediów, jeżeli jest to możliwe, przygotowuje materiał filmowy i zdjęciowy obrazujący pracę funkcjonariuszy.

Osiągnięcie głównych celów PR-u 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 przykazanie komunikatów²⁷. 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 razie sytuacji kryzysowych. Własny portal kreuje prestiż, reputację i wizerunek instytucji, buduje przychylną opinię publiczną, edukuje w zakresie nowych przedsięwzięć.

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 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”²⁸. Rankingi oglądalności są publikowane regularnie na stronie Polskich Badań Internetu – w najnowszym zestawieniu z lutego 2014 r. portal ponownie jest pierwszy, pozostawiając w tyle m.in. serwisy ZUS-u czy Sejmu RP.

Ważnym elementem PR-u policyjnego są także filmy i serie 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, które promują bezpieczne zachowania obywateli i które 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. Przekonali się o tym już liczni politycy, przedsiębiorcy, komendanci wojewódzcy oraz wiele innych osób ignorujących kontakty z prasą.

¹ Od lat, regularnie co miesiąc, CBOS monitoruje opinie dorosłych Polaków na temat działalności parlamentu i prezydenta, natomiast dwa razy w roku przedstawia badanym rozszerzoną listę instytucji publicznych. Znajdują się na niej m.in. władze samorządowe, związki zawodowe, służby mundurowe, instytucje finansowe, instytucje wymiaru sprawiedliwości i organów ścigania, a także niektóre media.

² CBOS, 6–12 marca 2014 r., N=1098.

³ J. Czapska, W. Wójcikiewicz, *Policja w społeczeństwie obywatelskim*, Zakamycze 1999, s. 148.

⁴ M. Sokołowski, *Community Policing – nowa filozofia działania Policji*, w: *Policje Unii Europejskiej*, red. A. Misiuk, A. Letkiewicz, M. Sokołowski, Warszawa 2011, s. 176–177.

⁵ Dane statystyczne Komendy Głównej Policji.

⁶ M. Róg, *Etyka zawodowa policjanta*, Szczepiń 1999, s. 98–108.

⁷ K. Wójcik, *Public Relations od A do Z*, Warszawa 1997, s. 142.

⁸ J. Flis, *Samorządowe public relations*, Kraków 2007, s. 167.

⁹ Zarządzenie nr 8 Komendanta Głównego Policji z dnia 15 marca 2013 r. w sprawie regulaminu Komendy Głównej Policji (Dz. Urz. KGP poz. 25).

¹⁰ 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).

¹¹ K. Wójcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 96.

¹² W. Trzcińska, I. Wiciak, *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej*, Szczepiń 2011, s. 95–96.

¹³ Niektóre publikacje prasowe wymagają szerszego omówienia. Zdążyć się może, że niezbyt obszerny, pozornie niegroźny z wizerunkowego punktu widzenia 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 kon-

tinuowany i jaką obrać strategię komunikacji, aby nie dopuścić do kryzysu.

¹⁴ J. Flis, *Samorządowe public relations*, s. 170–172.

¹⁵ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, art. 4 (Dz. U. Nr 5, poz. 24, z późn. zm.).

¹⁶ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. Nr 112, poz. 1198, z późn. zm.).

¹⁷ W. Trzcińska, I. Wiciak, *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej*, s. 82–83.

¹⁸ J. Flis, *Samorządowe public relations*, s. 65–68.

¹⁹ P. Andrzejewski, W. Kot, *Media relations, budowanie reputacji firmy*, Warszawa 2002, s. 11.

²⁰ W 2008 r. 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 w nim kwestie 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.

²¹ W. Trzcińska, I. Wiciak, *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej*, s. 99–100.

²² P. Andrzejewski, W. Kot, *Media relations, budowanie reputacji firmy*, s. 14–18.

²³ Tamże, s. 9–11.

²⁴ *Akademia samorządowego wizerunku*, red. D. Tworzydło, Warszawa 2005, s. 101.

²⁵ B. Ociepka, *Public relations w teorii i praktyce*, Wrocław 2003, s. 45–51.

²⁶ P. Andrzejewski, W. Kot, *Media relations, budowanie reputacji firmy*, s. 19–20; J. Flis, *Samorządowe public relations*, s. 77–81.

²⁷ A. Sznajder, *Promocja w Internecie*, w: *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Warszawa 2001, s. 149; T. Smektała, *Public relations w Internecie*, Wrocław, 2005, s. 39–40; zob. także: D. Middleberg, *Winning PR In the Wired World: 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.cluetrain.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.

²⁸ Ranking witryn według zasięgu miesięcznego: publiczne, Megapanel PBI / Gemius, luty 2014.

Summary

The role of press services in the creation of the Police image

The article refers to the creation of the image of a public institution, like the Polish Police. It contains the characterization of press-information actions, coordinated by press officers. An issue concerning the increase in public trust in relation to the Police, in the course of several past years, has been discussed. The role of journalists has also been emphasized, who – informing the society about the actions of the Police – simultaneously evaluate this institution, what influences its perception by the society. In the article the attention was paid to the selection of proper tools in the process of creating the image, what can decide about media and image success or failure of a given institution.

Tłumaczenie: Renata Cedro, WP CSP