

# Kreowanie pozytywnego wizerunku policji na przykładzie działalności oficera prasowego Komendy Miejskiej Policji w Sosnowcu

---

## STRESZCZENIE

*W czasach ekspansji informacji, rozwoju mediów, zwłaszcza tych opartych na nowych technologiach oraz wzroście ich znaczenia w życiu publicznym, każda instytucja, firma czy organizacja pozarządowa – chcąc dotrzeć z ofertą do otoczenia społecznego, zbudować swój pozytywny wizerunek i/lub wzmocnić pozycję rynkową – musi komunikować się z mediami i za ich pośrednictwem wpływać na opinię publiczną. To zadanie staje także przed policją jako centralnym organem administracji rządowej, działającym na rzecz ochrony bezpieczeństwa ludzi oraz utrzymywania bezpieczeństwa i porządku publicznego. Aby skutecznie wykonywać swoje ustawowe obowiązki, policja powinna m.in. zrozumiale i skutecznie przekazywać i odbierać informacje w relacjach komunikacyjnych z otoczeniem, w ramach którego i na rzecz którego działa. Policja jako instytucja musi także utrzymywać zaufanie społeczne na najwyższym poziomie, jest to wszakże jeden z koniecznych elementów, wpływających na jakość i skuteczność jej pracy.*

*Słowa kluczowe: policja, publice relations, biuro prasowe*

## Wstęp

W czasach ekspansji informacji, rozwoju mediów, zwłaszcza tych opartych na nowych technologiach oraz wzroście ich znaczenia w życiu publicznym, każda instytucja, firma czy organizacja pozarządowa – chcąc dotrzeć z ofertą do otoczenia społecznego, zbudować swój pozytywny wizerunek i/lub wzmocnić pozycję rynkową – musi komunikować się z mediami i za ich pośrednictwem wpływać na opinię publiczną. To zadanie staje także przed policją jako centralnym organem administracji rządowej, działającym na rzecz ochrony bezpieczeństwa ludzi oraz utrzymywania bezpieczeństwa i porządku publicznego. Aby skutecznie wykonywać swoje ustawowe obowiązki,

## PROBLEMY KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

policja powinna m.in. zrozumiale i skutecznie przekazywać i odbierać informacje w relacjach komunikacyjnych z otoczeniem, w ramach którego i na rzecz którego działa. Policja jako instytucja musi także utrzymywać zaufanie społeczne na najwyższym poziomie, jest to wszakże jeden z koniecznych elementów, wpływających na jakość i skuteczność jej pracy.

Jednym z narzędzi budowania właściwych, profesjonalnych relacji komunikacyjnych z otoczeniem społecznym, a dzięki temu – kreowania pozytywnego wizerunku służby i zaufania do jej przedstawicieli – jest aktywność z obszaru media relations podejmowana przez zespoły i biura prasowe policji na szczeblu centralnym, wojewódzkim i powiatowym. Skuteczne komunikowanie na linii: policja – media – obywatele, bądź bezpośrednio: policja – obywatele, pozwala na coraz skuteczniejszą walkę z przestępczością, zwiększa zaufanie do prawa i organów jego ochrony oraz służy kreowaniu postaw legalistycznych wśród obywateli<sup>1</sup>.

Można postawić tezę, że praca służb prasowych policji podlega obecnie wyraźnej profesjonalizacji. Zadania związane z kreowaniem wizerunku służby powierzane są odpowiednio przygotowanym i właściwie dobieranym specjalistom. Rzecznicy komend posługują się instrumentami public relations w sposób coraz bardziej świadomy, wykorzystując przy tym nowoczesne narzędzia komunikacji z otoczeniem. Wśród kadr zarządzających policją rośnie świadomość ważności obrazu formacji, jaki kreują media w opinii publicznej. Coraz atrakcyjniejsze wizualnie i treściowo strony internetowe komend (oraz ich częste aktualizowanie), dyspozycyjność osób odpowiedzialnych w policji za kontakt z mediami, organizowanie lub uczestniczenie przez policję w kampaniach społecznych i akcjach wizerunkowych, obowiązkowe szkolenia dla przedstawicieli służb prasowych – to tylko niektóre przejawy profesjonalizacji działań z zakresu policyjnego PR. Efektem jest zwiększenie zaufania do tej formacji oraz ewolucja jej społecznego wizerunku. Pozytywną zmianę w zakresie polityki komunikacyjnej policji obserwować można m.in. na przykładzie Komendy Miejskiej Policji w Sosnowcu. W niniejszym artykule działania PR tej jednostki zostaną szczegółowo omówione.

### 1. Policja jako instytucja publiczna

Policja to umundurowana i uzbrojona formacja służąca społeczeństwu i przeznaczona do ochrony bezpieczeństwa ludzi oraz do utrzymywania bezpieczeństwa i porządku publicznego<sup>2</sup>. Działa ona w oparciu o przepisy Ustawy o policji z dnia 6 kwietnia 1990 roku. Genezy współczesnej policji należy szukać w okresie dwudziestolecia międzywojennego (1918-1939), kiedy to 24 lipca 1919 roku uchwalono Ustawę o policji państwowej. Zgodnie z jej zapisami policja państwowa miała być państwową organizacją służby bezpieczeństwa, której główne zadanie stanowiła

<sup>1</sup> Więcej na ten temat: J. Czapska, J. Wójcikiewicz, *Policja w społeczeństwie obywatelskim*, Kraków 1999; *Policja w strukturach administracji publicznej: materiały poseminaryjne*, red. A. Babiński, P. Bogdalski, Szczytno 2005.

<sup>2</sup> [www.info.policja.pl](http://www.info.policja.pl) [dostęp: 11 lutego 2010].

ochrona bezpieczeństwa, spokoju i porządku publicznego. Policja miała więc odgrywać w tej dziedzinie rolę organów wykonawczych władz państwowych (administracyjnych i samorządowych)<sup>3</sup>.

W okresie II wojny światowej we wszystkich anektowanych bądź podbitych przez III Rzeszę krajach na okupowanym terytorium tworzone miejscową policję, wspierając działania hitlerowskiego aparatu represji. Po krótkim okresie zarządu wojskowego i rozwiązaniu straży obywatelskich, rozkazem Wyższego Dowódcy SS i Policji z dnia 30 października 1939 roku powołano do służby wszystkich funkcjonariuszy policji państwowej znajdujących się na obszarze Generalnego Gubernatorstwa. Policja ta zwana była policją polską lub granatową (ze względu na kolor mundurów). Jako służba pomocnicza policji niemieckiej pozostawała w pionie niemieckiej policji porządkowej. Była kontynuacją policji państwowej w sensie organizacyjnym oraz kadrowym, a także pod względem prawnym. Formalnie została powołana w dniu 17 grudnia 1939 roku. Niemcy nałożyli na policję polską obowiązek pełnej bieżącej ochrony bezpieczeństwa i porządku publicznego<sup>4</sup>.

Pod koniec wojny Polski Komitet Wyzwolenia Narodowego przyjął 7 października 1944 roku Dekret o milicji obywatelskiej, który stanowił, że MO jest państwopubliczną formacją służby bezpieczeństwa publicznego, podlegającą kierownikowi Resortu Bezpieczeństwa Publicznego. MO została więc usytuowana w strukturze resortu bezpieczeństwa – ministerstwa, które miało odegrać główną rolę w zastraszeniu i zniewalaniu społeczeństwa. Milicja, mimo że jej terenowe jednostki w większości realizowały typowe zadania porządkowe oraz dochodzenia i ścigania przestępstw, stała się immanentną częścią totalitarnego aparatu władzy aż do początku 1990 roku<sup>5</sup>.

Co ciekawe, w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku brakuje jakichkolwiek przepisów odnoszących się do policji, są za to zapisy dotyczące Sił Zbrojnych<sup>6</sup>. Zgodnie z regulacjami niższej rangi policja podlega Ministerstwu Spraw Wewnętrznych i Administracji, które sprawuje kontrolę nad służbami mundurowymi w Polsce. Do podstawowych zadań tej formacji należą m.in.:

- ochrona życia i zdrowia ludzi oraz mienia przed bezprawnymi zamachami naruszającymi te dobra;
- ochrona bezpieczeństwa i porządku publicznego, w tym zapewnienie spokoju w miejscach publicznych oraz w środkach publicznego transportu i komunikacji publicznej, w ruchu drogowym i na wodach przeznaczonych do powszechnego korzystania;
- inicjowanie i organizowanie działań mających na celu zapobieganie popełnianiu przestępstw i wykroczeń oraz zjawiskom kryminogennym

<sup>3</sup> [www.wspol.edu.pl](http://www.wspol.edu.pl) [dostęp: 10 lutego 2010].

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> Konstytucja RP z dnia 2.04.1997 r., art. 26.

## PROBLEMY KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

i współdziałanie w tym zakresie z organami państwowymi, samorządowymi i organizacjami społecznymi;

- wykrywanie przestępstw i wykroczeń oraz ściganie ich sprawców.

Policja jako instytucja o zasięgu krajowym funkcjonuje w oparciu o prawo i stoi na jego straży, działając na rzecz utrzymania porządku publicznego na terenie całego państwa. Obecnie w kraju służy ok. 98 tys. policjantów, zatrudnionych w strukturach 16 komend wojewódzkich oraz w Komendzie Stołecznej Policji<sup>7</sup>. Sprawne funkcjonowanie tej formacji wymaga współpracy z innymi służbami oraz, a może przede wszystkim, z samymi obywatelami.

Aby działalność policji na rzecz bezpieczeństwa była skuteczna, formacja musi cieszyć się społecznym zaufaniem, które jest konieczne, by efektywnie realizować ustawowe zadania. Nie sposób stać na straży prawa i gwarantować bezpieczeństwo obywateli bez współpracy z tymi ostatnimi, bez znajomości ich potrzeb, oczekiwań, problemów. Budowanie zaufania i poparcia dla działań policji możliwe jest dzięki kreowaniu skutecznych kanałów przepływu informacji między społeczeństwem a formacją strzegącą jego bezpieczeństwa. „Żadna siła policyjna na świecie nie może istnieć bez informacji ze strony społeczeństwa. Im ma ich więcej, tym skuteczniejsze są jej działania” – stwierdza Mariusz Sokołowski, rzecznik stołecznej policji<sup>8</sup>.

Poziom społecznej akceptacji dla policji oraz jej postrzeganie zmieniało się na przestrzeni lat. Z początkiem lat 90. XX w. policja stała się jednym z podmiotów przemian społeczno-gospodarczych, wchodząc w okres transformacji z brzemieniem negatywnych opinii pozostałych po Milicji Obywatelskiej. Aparat represji służący m.in. do tłumienia opozycyjnej działalności w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, jednoznacznie kojarzył się z MO, która była jego podstawowym elementem. Kilkadziesiąt lat inwigilacji i represji, skierowanej przeciw obywatelom, doprowadziło do jednoznacznie negatywnego postrzegania działań służb ochrony prawnej. Zmiany po 1989 roku przeorientowały priorytety i zadania policji, wpływając na zmianę jej wizerunku. Proces budowania pozytywnego i satysfakcjonującego dla całej formacji obrazu społecznego policji jest jednak długotrwały i trudny – miejsce wyniesionych z PRL-u negatywnych uwarunkowań wizerunkowych zajęły inne, charakterystyczne dla nowej rzeczywistości społeczno-politycznej, wśród których dla przykładu przywołać można rozmaite afery łapówkarskie (korupcja w poznańskiej policji), skandale związane ze współpracą policji lub jej politycznych zwierzchników z grupami przestępczymi (afery starachowicka) czy wydarzenia ujawniające skrajny brak profesjonalizmu funkcjonariuszy (sprawa Krzysztofa Olewnika).

Wyniki badań dotyczących wizerunku policji, zaufania do niej czy poczucia bezpieczeństwa w związku z jej działalnością zmieniały się na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat. Według raportu TNS OBOP z listopada 1999 roku na temat poczucia bezpieczeństwa Polaków, 38 proc. badanych wskazywało, że policji na ogół nie udaje

<sup>7</sup> [www.info.policja.pl](http://www.info.policja.pl) [dostęp: 10 lutego 2010].

<sup>8</sup> Cyt. za: *Making the boys in blue look good*, „Warsaw Business Journal”, 1 sierpnia 2005.

się wykryć, kto popełnił przestępstwo i zatrzymać winnych. Tylko 14 proc. wskazywało na to, że funkcjonariusze w większości wypadków, zawsze bądź prawie zawsze, wykrywają sprawców i zatrzymują winnych. 40 proc. respondentów uważało, że policja radzi sobie z tym zadaniem raz dobrze, a raz źle. Prawie połowa (48 proc.) badanych stwierdziła, że w porównaniu z 1998 rokiem praca policji ani się nie pogorszyła, ani nie polepszyła. Ponad jedna czwarta (26 proc.) respondentów dostrzegała poprawę, pogorszenie zaś - prawie jedna piąta (18 proc.)<sup>9</sup>.

W październiku 2002 roku Komenda Główna Policji zamówiła raport w ośrodku badań społecznych TNS OBOP, dotyczący postrzegania policji przez społeczeństwo i poczucia bezpieczeństwa. Z danych wynika, że pracę policji dobrze oceniało 68 proc. badanych, źle natomiast 25 proc.<sup>10</sup>. Kolejne wyniki potwierdzają tendencję wzrostową. Badanie CBOS z maja 2008 roku wskazuje, że aż 73 proc. respondentów pozytywnie wyraża się o pracy policji, przeciwnego zdania jest 20 proc.<sup>11</sup> Według CBOS najgorszą opinię wśród respondentów policja miała w 2001 roku, kiedy to jej działania oceniało pozytywnie tylko 45 proc. Polaków. Z roku na rok rośnie odsetek ludzi darzących zaufaniem i doceniających pracę policji. Od 2007 roku pozytywne zdanie o tej instytucji ma 70-75 proc. badanych. Przeciwnie opinie formułuje 18-21 proc.<sup>12</sup>. Potwierdza to badanie CBOS z marca 2009 roku, kiedy to odnotowano pozytywną ocenę działań funkcjonariuszy na poziomie 72 proc. (niezadowolonych z pracy policji było 21 proc. respondentów)<sup>13</sup>. O ile ogólna ocena działań policji jest wysoka, o tyle wyniki dotyczące działalności tej formacji w miejscu zamieszkania respondentów przedstawiają się mniej optymistycznie. W maju 2009 roku CBOS przeprowadził badanie pt. „Poczucie bezpieczeństwa i opinie o pracy policji”. Na pytanie „Czy jest Pan(i) zadowolony(a) z działalności policji w swoim miejscu zamieszkania”, pozytywnie odpowiedziało 2/3 badanych, natomiast co czwarty (25 proc.) negatywnie ocenił jej pracę<sup>14</sup>. Jedno z ostatnich badań dotyczących postrzegania policji przeprowadził CBOS we wrześniu 2009 roku. Wyniki dotyczące pracy mundurowych nie zmieniły się, mimo kryzysu budżetowego i realnego spadku funduszy przeznaczonych na funkcjonowanie policji. Nadal docenia jej działalność 72 proc. respondentów, przeciwnego zdania jest 20 proc.<sup>15</sup>

Wyniki badań empirycznych wskazują jednoznacznie, że od dłuższego czasu daje się zauważyć systematyczny wzrost zaufania do policji wśród Polaków. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy może być rozwój rozmaitych form komunikacji pośredniej i bezpośredniej policji z jej otoczeniem społecznym oraz coraz bardziej

---

<sup>9</sup> Czy czujemy się bezpiecznie, Raport TNS OBOP, listopad 1999.

<sup>10</sup> Opinia publiczna na temat działalności Policji i poczucia bezpieczeństwa, Raport TNS OBOP, październik 2002.

<sup>11</sup> Opinie o działalności instytucji publicznych, Raport CBOS, maj 2008.

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> Oceny instytucji publicznych, Warszawa, Raport CBOS, marzec 2009.

<sup>14</sup> Poczucie bezpieczeństwa i opinie o pracy policji, Raport CBOS, maj 2009.

<sup>15</sup> Oceny instytucji publicznych, Raport CBOS, Warszawa, wrzesień 2009.

## PROBLEMY KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

---

profesjonalna współpraca formacji z mediami masowymi, które wpływają na obraz i postrzeganie policji w społeczeństwie.

U progu lat 90. XX w., wraz z początkiem transformacji ustrojowej, pojawiła się konieczność budowania pozytywnego wizerunku policji w ramach wyłaniającego się społeczeństwa informacyjnego. Szerszy dostęp do tradycyjnych mediów oraz rozwój mediów nowoczesnych skłoniły policję do podjęcia świadomych, celowych i systemowych działań, mających na celu zmianę jej obrazu z instytucji represyjnej, kojarzonej tak przez kilkadziesiąt lat, w służbę wspierającą i pomagającą obywatelom. Policja coraz częściej korzystała z narzędzi PR, zdając sobie sprawę, że bez nich stanie się instytucją archaiczną wizerunkowo i nieefektywną informacyjnie. Istotną rolę w polityce wizerunkowej policji odgrywać zaczęły działania z obszaru media relations, a elementy wiedzy z zakresu komunikacji społecznej i public relations włączone zostały do programów kształcenia kadr policyjnych. Przykładem tego typu działań mogą być kursy doskonalenia zawodowego w zakresie współpracy z mediami realizowane w Zakładzie Komunikacji Społecznej Centrum Szkolenia Policji w Legionowie. „Po raz pierwszy w programie szkolenia połączono nabywanie umiejętności z zakresu kontaktu z dziennikarzem z treningiem psychologicznym, który ma za zadanie m.in. pomóc słuchaczom w przełamaniu wspomnianych wyżej stereotypów i negatywnego nastawienia do przedstawicieli mediów. Prowadzącymi szkolenie są policjanci przygotowani merytorycznie (specjalista ds. PR i psycholog) i posiadający wieloletnie doświadczenie. Ze względu na specyfikę tematyki doskonalenia zawodowego przyjęto formułę maksymalnej – relatywnie, w stosunku do zajęć z teorii – liczby zajęć praktycznych. Zajęcia prowadzone metodą warsztatową są nisko symulowane, a założenia do ćwiczeń to sytuacje oparte na autentycznych zdarzeniach” – charakteryzują kurs media relations dla policjantów Alicja Hytrek i Magdalena Kacprzyńska<sup>16</sup>. Dzięki tego rodzaju szkoleniom funkcjonariusze przygotowujący zostają do wykonywania codziennych zadań z wykorzystaniem umiejętności skutecznej autoprezentacji, sposobów komunikacji werbalnej i niewerbalnej, asertywności i samokontroli emocjonalnej w kontaktach społecznych. Jednocześnie uczestnicy zajęć otrzymują wiedzę m.in. dotyczącą wykorzystania właściwych narzędzi PR, kultury języka wystąpień publicznych, współpracy z mediami na miejscu zdarzenia, udziału w programach mediów elektronicznych, wystąpień w programach na żywo, przekazywania informacji dziennikarzowi prasowemu, indywidualnych wystąpień w programach interwencyjnych, a także zasad udziału w spotkaniach oficjalnych i kameralnych. „Ponadto uczestnicy szkolenia odbywają zajęcia w studiu telewizyjnym, gdzie każdy słuchacz jest odpytywany przez redaktora naczelnego Telewizji Legionowskiej Tomasza Talarskiego. Daje to możliwość poznania swoich mocnych i słabych stron w realnych warunkach i bezpośrednim kontakcie z dziennikarzem. W ankietach przeprowadzonych na zakończenie każdej edycji kursu słuchacze stwierdzają, że dotychczas mieli zupełnie inny obraz mediów, niejednokrotnie dziennikarza postrzegali jako przeciwnika, natomiast wiedza i umiejętności uzyskane w trakcie

<sup>16</sup> A. Hytrek, M. Kacprzyńska, *Słowa to nabite pistolety*, „Kwartalnik Policyjny” 2007, nr 2.

szkolenia pozwalają na inne traktowanie relacji społecznych, szczególnie w płaszczyźnie kontaktów z mediami. Od tej pory będą starali się zamienić agresję na asertywność, opór na kontrolowaną otwartość, strach lub wrogość do dziennikarza na kompetentną odpowiedź, a trudny kontakt z dziennikarzem na spotkanie profesjonalistów<sup>17</sup>.

Za zewnętrzną, zinstytucjonalizowaną komunikację policji odpowiadają przede wszystkim służby prasowe tej formacji. Działają one w oparciu o prawo prasowe z 1984 roku oraz zarządzenie nr 13/2000 Komendanta Głównego Policji „w sprawie metod i form działalności prasowo-informacyjnej w policji”. Zgodnie z treścią wyżej wymienionego zarządzenia jednym z celów prasowo-informacyjnej działalności policji jest kształtowanie jej wizerunku<sup>18</sup>. Służby prasowe policji zorganizowane zostały wertykalnie, zgodnie z regułami podległości służbowej obowiązującymi w formacjach mundurowych. Na szczycie piramidalnej struktury biur prasowych policji znajduje się Wydział Prasowy Komendy Główny Policji. Wydział ten wchodzi w skład Gabinetu KGP i podlega bezpośrednio Komendantowi Głównemu<sup>19</sup>. Obecnie jest on kierowany przez rzecznika prasowego Komendanta Głównego, podinsp. dr. Mariusza Sokołowskiego<sup>20</sup>. Poniżej Wydziału Prasowego KGP znajduje się siedemnaście zespołów prasowych komend wojewódzkich policji<sup>21</sup>, w ramach których funkcjonują jednostki rzecznika prasowego komendy. Kolejny szczebel organizacyjny służb prasowych policji stanowią biura prasowe poszczególnych komend miejskich bądź powiatowych, w których istnieją etaty oficerów prasowych<sup>22</sup>. System komunikacji społecznej policji wydaje się klarowny i skonstruowany zgodnie z zasadami organizacji całej formacji. Jednakże, jak pisze Wiesław Ciepiela, „pomimo dość powszechnego mniemania, że jest to sprawna służba, ma ona jednak trudności ze sprecyzowaniem własnej struktury i jednolitych zadań. Wielu policjantów wierzy, że media stanowią złoty środek do kształtowania opinii publicznej. Budowanie dobrej reputacji jest jednak procesem złożonym, a jego budowy nie należy opierać wyłącznie w oparciu o media relations [...] Dobry wizerunek policji rozpoczyna się bowiem od codziennej, profesjonalnej służby, wykonywanej przez każdego policjanta. Natomiast zderzanie się ze sobą dwóch różnych kreacji wizerunku – propagandowego i rzeczywistego [...] powodują sytuację, które Piotr Czarnowski trafnie nazywa permanentnym kryzysem komunikacyjnym policji”<sup>23</sup>.

<sup>17</sup> Tamże.

<sup>18</sup> A. Skibińska, *Wizerunek Policji w środkach masowego przekazu jako element budowania zaufania publicznego i poczucia bezpieczeństwa. Przykład Wielkiej Brytanii i Polski*, [w:] *Policja w Polsce. Stan obecny i perspektywy*, red. A. Szymaniak i W. Ciepiela, t. 1, Poznań 2007, s. 164.

<sup>19</sup> Regulamin Komendy Główny Policji z dnia 14 kwietnia 2008 roku.

<sup>20</sup> Podinsp. Mariusz Sokołowski ukończył studia na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Stopień doktora nauk humanistycznych w zakresie historii uzyskał na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Do 2003 roku był pracownikiem naukowo-dydaktycznym Wyższej Szkoły Policji w Szczytnie, w latach 1999-2003 organizował kursy medialne dla oficerów prasowych i rzeczników prasowych policji. Obecnie Mariusz Sokołowski, oprócz pracy w charakterze rzecznika Komendanta Główny Policji, zajmuje się działalnością naukowo-dydaktyczną jako wykładowca w Katedrze Historii Państwa i Prawa Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

<sup>21</sup> [www.policja.pl](http://www.policja.pl) [dostęp: 11 lutego 2010].

<sup>22</sup> [www.slaska.policja.gov.pl](http://www.slaska.policja.gov.pl) [dostęp: 11 lutego 2010].

<sup>23</sup> W. Ciepiela, *Public relations w systemie zarządzania policji*, [w:] *Policja w Polsce. Stan obecny i perspektywy*, t. 1, red. A. Szymaniak i W. Ciepiela, Poznań 2007, s. 158-159.

W praktyce kontakt policji z mediami odbywa się poprzez pracę rzeczników prasowych policji i zespołów pracowników im podległych, a także funkcjonariuszy obecnych na miejscu zdarzenia, udzielających wyjaśnień dziennikarzom. Te dwie formy są jednak zróżnicowane. W pierwszym przypadku mamy bowiem do czynienia z zaplanowaną działalnością informacyjną prowadzoną przez wyspecjalizowaną kadre, natomiast w drugim dochodzi do relacji z mediami w tzw. okolicznościach szczególnych, charakterystycznych dla działania policji. W obydwu przypadkach opracowane są pewne ogólne schematy standardowego postępowania<sup>24</sup>.

Z „Raportu z badań oceny wizerunku policji przez dziennikarzy” wynika, że jej współpraca ze środkami masowego przekazu układa się dobrze. Dziennikarze z reguły oceniają, iż policja chętnie udziela informacji, a konflikty dziennikarz – policjant zdarzają się dość rzadko i nie mają charakteru systemowego, lecz personalny. Dziennikarze twierdzą, że rzecznicy i oficerowie prasowi policji na ogół są uprzejmi, kompetentni, skory do kooperacji. Jak wykazują autorzy raportu, policja w oczach dziennikarzy jawi się jako instytucja, która rozumie specyfikę prasy i potrafi dostosować się do jej potrzeb. Raport pozwala wyprowadzić konkluzję, że policjanci odpowiedzialni za kontakty ze środkami społecznego przekazu oraz funkcjonariusze decydujący o tych kontaktach dobrze wywiązują się ze swoich zadań<sup>25</sup>.

Polska policja – pojmowana jako instytucja – dostrzega wagę środków społecznego przekazu w promowaniu i informowaniu o własnej pracy. Policjanci pojmują, że wizerunek ich formacji w dużej mierze zależy od relacji w telewizji, radiu, prasie drukowanej i w internecie. „Dziś można stwierdzić, że policja musi usprawnić takie systemy jak: system monitorowania prasy, system badań nad relacjami policja – prasa, system szkoleń prasowych, system jasnych, uwzględniających przede wszystkim kompetencje merytoryczne konkursów na rzeczników i oficerów prasowych, system unormowań wewnątrzpolicyjnych, system promocji policji”<sup>26</sup>.

## 2. Funkcjonowanie komórki prasowej Komendy Miejskiej Policji w Sosnowcu

Komenda Miejska Policji w Sosnowcu obejmuje swoim zasięgiem gminę Sosnowiec – liczącą 230 tys. mieszkańców, położoną w województwie śląskim na terenie Zagłębia Dąbrowskiego. W skład sosnowieckiej jednostki policji, kierowanej przez insp. inż. Marka Walczyńskiego, wchodzi komenda oraz pięć komisariatów, znajdujących się na terenie miasta. W strukturze organizacyjnej KMP wyodrębniono samodzielne stanowisko ds. prasowo-informacyjnych. Jest to stanowisko jednoosobowe, wydzielone spoza innych sekcji czy zespołów funkcjonujących w ramach komendy. Osoba pełniąca to stanowisko podlega bezpośrednio komendantowi miejskiemu. Nie jest ona de iure

<sup>24</sup> A. Skibińska, *Wizerunek...*, s. 165. Zob. także: *Policja w XXI wieku: doświadczenia i nowe wyzwania*, red. W. Pływaczewski, A. Misiuka, Szczepko 2001.

<sup>25</sup> W. Ciepiela, B. Hordecki, *Policja wobec jej wizerunku wśród dziennikarzy*, [w:] *Policja w Polsce. Stan obecny i perspektywy*, t. 1, red. A. Szymaniak, W. Ciepiela, Poznań 2007, s.178

<sup>26</sup> Tamże, s. 183.

rzecznikiem, jak się ją często potocznie określa, gdyż funkcję rzecznika policji na terenie całego województwa śląskiego pełni oficer w Komendzie Wojewódzkiej Policji w Katowicach (obecnie podinspektor Andrzej Gąska). Funkcjonariusz odpowiedzialny za kontakt z mediami w Sosnowcu pełni rolę oficera prasowego.

Osobną komórkę ds. prasowo-informacyjnych utworzono w Sosnowcu w 2002 roku. Obecnie (począwszy od 2006 roku) funkcję oficera prasowego pełni aspirant Hanna Michta, z wykształcenia socjolożka, absolwentka Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Wcześniej, w latach 2002-2006, oficerem prasowym sosnowieckiej policji był komisarz Grzegorz Wierzbicki, obecny zastępca komendanta Komisariatu V w Sosnowcu. Komisarz G. Wierzbicki odpowiadał m.in. za przekazywanie mediom informacji z miejsca katastrofy budowlanej na terenie Międzynarodowych Targów Katowickich w styczniu 2006 roku.

## 2.1. Strona internetowa

Jednym z najważniejszych kanałów komunikacji KMP w Sosnowcu ze środowiskiem lokalnym, w tym z mediami, jest strona internetowa, działająca pod adresem: [www.sosnowiec.slaska.policja.gov.pl](http://www.sosnowiec.slaska.policja.gov.pl). Witryna jest częścią serwisu Komendy Wojewódzkiej Policji w Katowicach, a jej domena różni się od części wojewódzkiej dodaniem w nazwie strony nazwy miasta. Layout strony jest utrzymany w niebiesko-granatowej kolorystyce, nawiązującej do barw formacji. Strona podzielona została na trzy części. Dominująca jest część środkowa, która składa się z trzech zakładek: „wiadomości”, „pieszy na drodze” oraz „ofiarom przestępstw”. Dwie ostatnie zakładki są nieedytowane, a ich treść ma charakter stały. Zakładka „pieszy na drodze” dotyczy kampanii społecznej realizowanej przez policję, mającej na celu zmniejszenie liczby wypadków z udziałem pieszych. Dzięki zakładce „ofiarom przestępstw” osoby, które zostały pokrzywdzone bądź były świadkami przestępstwa, mogą dowiedzieć się, gdzie i komu zgłosić naruszenie prawa.

Najistotniejszą w tej części strony jest zakładka „wiadomości”. W ramach codziennej pracy na samodzielnym stanowisku ds. prasowo-informacyjnych, oficer prasowy publikuje tu informacje dotyczące zdarzeń oraz działań podejmowanych przez funkcjonariuszy KMP w Sosnowcu. Każda informacja jest opatrzona ilustracją nawiązującą do tematu i treści wiadomości, co dynamizuje przekaz i zwiększa jego atrakcyjność. Częste aktualizowanie (co nie jest regułą na innych stronach policyjnych śląskich i zagłębiowskich miast), sprawia, że strona stanowi realne źródło bieżącej informacji i jest chętnie odwiedzana przez mieszkańców oraz dziennikarzy mediów lokalnych i regionalnych (potwierdzają to statystyki wejść oraz ruchu na stronie prowadzone przez administratora witryny). Informacje znajdujące się w zakładce „wiadomości” są też przesyłane do zakładki o tej samej nazwie, ale na stronie komendy wojewódzkiej: [www.slaska.policja.gov.pl](http://www.slaska.policja.gov.pl). Pozwala to poszerzyć zakres oddziaływania informacji.

## PROBLEMY KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

---

Lewa część strony internetowej KMP w Sosnowcu (analogicznie do strony wojewódzkiej) zawiera dane dotyczące „kierownictwa jednostki”, „statystyki zdarzeń” oraz „fotografii poszukiwanych”. Zaletą zakładki „kierownictwo” jest jej czytelność oraz użytkowa zawartość merytoryczna: udostępnienie niezbędnych danych (telefon, faks, adres e-mail), umożliwiających kontakt z komendantami, poszczególnymi wydziałami oraz komisariatami na terenie miasta.

Poniżej znajdują się informacje z działów: „jak unikać zagrożeń”, „pieszy na drodze”, „profilaktyka” czy „pomoc ofiarom przestępstw”. Zawarte są tam też informacje dotyczące pracy dzielnicowych w ramach poszczególnych komisariatów oraz bezpieczeństwa osób starszych. Niektóre z nich mają charakter ponadlokalny (np. „oszustwa bankomatowe”, „zagrożenia terrorystyczne”, „pomoc bezdomnym”). Na dole serwisu internauci mogą zapoznać się z wiadomościami z „życia jednostki”, a dla zmotoryzowanych sosnowiecka policja dodała informacje związane z bezpieczeństwem ruchu drogowego. Wszystkie zakładki znajdujące się w lewej części strony www pozwalają na szybkie odnalezienie interesujących internautę danych, w zależności od konkretnego zapotrzebowania. Ich rozmieszczenie jest czytelne, a znalezienie interesujących informacji następuje niemal intuicyjnie.

Prawa część strony ma charakter informacyjno-poradnikowy. Na samej górze umieszczono baner nawiązujący do konkretnej akcji społecznej, realizowanej w danym momencie przez komendę. Poniżej znajdują się dane o utrudnieniach w ruchu oraz sonda na temat bezpieczeństwa w mieście. Zainteresowani pracą w policji mogą zapoznać się również z informacją na temat doboru do służby. Strona publikuje też informacje o wyrokach sądowych, miejscach, gdzie dokonywane są pomiary prędkości na terenie miasta oraz fotografie osób poszukiwanych listem gończym. Interesującym pomysłem wydaje się być umieszczenie kalendarza, który po kliknięciu na dany dzień prezentuje statystykę wydarzeń policyjnych. U dołu tej części strony odwiedzający mogą anonimowo zgłosić przestępstwo lub inne zdarzenie dzięki tekstowemu okienku. Co ciekawe, strona wygospodarowała miejsce dla najmłodszych internatów, którzy poprzez zakładkę adresowaną do nich mogą bawić się w sieci z psem Sznupkiem – policyjną maskotką.

Strona internetowa sosnowieckiej policji stanowi kluczowy kanał komunikacji ze społeczeństwem. Pełni funkcje informacyjne, ale także prewencyjne, uczulając czytelników na zagrożenia dla bezpieczeństwa. Jej atutem jest czytelny interfejs, duża liczba informacji merytorycznych, częste aktualizacje oraz banery, które nadają witrynie dynamiczny charakter. Warto także podkreślić, że strona – zbudowana według szablonu obowiązującego w jednostkach całego województwa – stała się elementem systemu identyfikacji graficznej śląskiej policji, wzmacniając jej tożsamość wizualną. Mankamentem witryny jest brak internetowego biura prasowego, które byłoby dostępne wyłącznie dla dziennikarzy i gdzie przedstawiciele mediów mogliby odnaleźć materiały prasowe przygotowane specjalnie dla nich, zgodnie z zasadami media relations. Należy jednak zauważyć, że częste literówki oraz błędy wewnątrzjęzykowe (zwłaszcza stylistyczne) w komunikatach prasowych wpływają negatywnie na ogólną ocenę strony.

Zauważalnym mankamentem jest również jakość zdjęć. Fotografie, dostępne zwykle w małej rozdzielczości, utrudniają poprawne odczytanie całości przekazu. Często te same zdjęcia są wykorzystane do ilustracji różnych informacji, w serwisie brakuje fotografii z konkretnych akcji, odnoszących się do opisywanych zdarzeń.

## 2.2. Kontakty z mediami

Budowanie pozytywnych relacji ze środkami masowego przekazu, które mają bezpośredni wpływ na postrzeganie jednostki, jest zasadniczym elementem pracy oficera prasowego. Podstawowym zadaniem osoby pełniącej tę funkcję jest udzielanie informacji wszystkim zainteresowanym redakcjom, bez względu na zasięg ich oddziaływania. Ze względu na charakter relacji komunikacyjnej między komendą policji a redakcją informacje te można podzielić na dwie grupy: odpowiedzi na zapytania dziennikarzy oraz informacje inicjowane przez oficera prasowego. Pierwszą grupę stanowią informacje, których przedstawiciel służb prasowych komendy udziela na wyraźne życzenie redakcji, najczęściej odpowiadając na konkretne pytania dziennikarza dotyczące zdarzenia kryminalnego lub drogowego i działań policji stanowiących reakcję na to zdarzenie. Gros tego typu danych przekazywanych mediom przez oficera prasowego Komendy Miejskiej Policji w Sosnowcu trafia do redakcji lokalnych i regionalnych<sup>27</sup>. W opinii dziennikarzy ich treść, z punktu widzenia potrzeb redakcji i czytelników, jest często niezadowalająca. Wynika to ze zbyt ogólnej i mało treściwej wiedzy, którą na temat danego zdarzenia przekazuje przedstawiciel służb prasowych policji. Te skromne często przekazy są wadą w działalności jednostki. Media z racji swojej profesji domagają się jak największej ilości informacji, co często jest torpedowane przez oficera prasowego. Oficer prasowy zdaje sobie z tego sprawę, argumentuje jednak, że taki charakter informacji dostarczanych dziennikarzom wynika z przepisów prawa oraz z dbałości o dobro prowadzonych przez policję postępowań<sup>28</sup>. Jeżeli treść informacji o zdarzeniu, które miało miejsce w mieście, ma charakter bardziej uniwersalny lub szczególnie sensacyjny, zainteresowanie newsem wykazują często ogólnopolskie środki masowego przekazu. Przykładem było m.in. potrącenie przez pijanego kierowcę czterech osób na przejściu dla pieszych przy ul. Mieroszewskich w Sosnowcu, które miało miejsce w listopadzie 2009 r. Ogólnopolskie media podawały także informacje o desperacie, który groził samobójczym skokiem z komina Huty Buczek, protestując przeciwko planowanym zwolnieniom w firmie. Oba zdarzenia wywołały konieczność udzielenia przez oficera prasowego KMP w Sosnowcu informacji i komentarzy zarówno mediom lokalnym i regionalnym, jak i ogólnopolskim.

Informacje inicjowane przez oficera prasowego to najczęściej wiadomości dotyczące sukcesów policji lub realizowanych przez nią akcji lub programów

---

<sup>27</sup> Rozmowa autora z asp. Hanną Michtą, oficerem prasowym Komendy Miejskiej Policji w Sosnowcu z dnia 27 stycznia 2010 r.

<sup>28</sup> Tamże.

## PROBLEMY KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

społecznych. Oficer prasowy, chcąc zainteresować media tego rodzaju informacjami, redaguje informacje w formie newsa, wzmianki lub notatki prasowej i dostarcza je do redakcji, najczęściej w formie e-mailowej. Media, mając zaufanie do oficjalnych materiałów prasowych policji, często publikują je w formie informacji dziennikarskich (w całości lub w skrócie). Rzadziej traktują e-mail od oficera KMP jako sygnał tematyczny, przyczynek do materiału, wymagający zweryfikowania i zebrania dodatkowych informacji. Charakter policyjnego rzecznictwa prasowego i jego uwarunkowania prawne sprawiają, że żadna redakcja nie może otrzymać materiału policyjnego na zasadzie wyłączności. W przypadku informacji inicjowanych przez oficera prasowego sosnowieckiej policji zdarza się jednak, że materiał PR-owski jest przekazywany wybranej redakcji w pierwszej kolejności, zanim otrzymają go inne media (np. w sytuacji, gdy dana redakcja już wcześniej zajmowała się tematem lub sukces policji, którego dotyczy news, ma związek z faktami ujawnionymi przez dziennikarzy danego medium). Inne narzędzia, które wykorzystuje sosnowiecka komenda do kontaktu z mediami, to czynny całą dobę telefon komórkowy, spotkania z dziennikarzami oraz zakładka „Powiadom nas” na stronie [www](http://www.e-sosnowiec.pl)<sup>29</sup>.

Jeżeli nadzwyczajne okoliczności tego wymagają, oficer prasowy pojawia się w danym miejscu (np. miejscu zdarzenia kryminalnego), aby przekazywać informacje zainteresowanym mediom: telewizji i radiu. Konferencje prasowe są zwoływane rzadko i tylko w przypadku nadzwyczajnych okoliczności lub szczególnie istotnych i „medialnych” wydarzeń. Ostatnia konferencja w Komendzie Miejskiej Policji w Sosnowcu miała miejsce w sierpniu 2009 roku i dotyczyła sposobu nawiązania szerszej współpracy pomiędzy policją a mieszkańcami poprzez udostępnianie numerów telefonów komórkowych dzielnicowych<sup>30</sup>.

Większość dziennego budżetu czasu pracy oficer prasowy sosnowieckiej policji poświęca na aktualizowanie policyjnej strony [www](http://www.e-sosnowiec.pl) oraz na monitoring lokalnych mediów pod kątem informacji, które pochodzą z policji lub jej dotyczą. Każdy z opublikowanych lub wyemitowanych materiałów jest archiwizowany i przedstawiany dowódcom komendy, co daje możliwość oceny, jak dużą uwagę lokalne i regionalne media poświęcają pracy policji oraz pozwala analizować wizerunek jednostki, który jest w nich przedstawiany. „Szczególną wagę przywiązujemy do treści komentarzy pod poszczególnymi wiadomościami zamieszczanymi w serwisach internetowych. Każdy wpis, np. sygnalizujący problem z bezpieczeństwem w danej dziedzinie czy miejscu albo dotyczący pracy funkcjonariuszy, przekazywany jest bezpośrednio komendantowi jednostki, który analizuje treść komentarza pod kątem możliwości poprawy skuteczności działań policji” – informuje Hanna Michta<sup>31</sup>.

<sup>29</sup> Tamże.

<sup>30</sup> [www.e-sosnowiec.pl](http://www.e-sosnowiec.pl) [dostęp: 12 lutego 2010].

<sup>31</sup> Rozmowa autora...

W razie czasowej nieobecności oficera prasowego KMP w Sosnowcu, na stronie internetowej jednostki każdorazowo umieszczana jest informacja, który z funkcjonariuszy go zastępuje. Świadczy to o poczuciu odpowiedzialności zawodowej i szacunku wobec dziennikarzy.

### 2.3. Bezpośrednie kontakty z otoczeniem

Sosnowiecka policja, realizując ustawowe działania w zakresie zapewniania bezpieczeństwa na terenie miasta i zapobiegania łamaniu prawa, współpracuje z rozmaitymi podmiotami środowiska lokalnego. Informacje na ten temat wykorzystuje w swojej polityce wizerunkowej, prezentując się jako istotny element miejskiej struktury społecznej, instytucja otwarta na dialog z otoczeniem, reagująca na potrzeby mieszkańców. Sosnowiecka KMP na stałe współpracuje z Urzędem Miejskim (Wydział Edukacji, Wydział Zdrowia) oraz Radą Miejską, a w szczególności Komisją Bezpieczeństwa i Porządku Publicznego<sup>32</sup>. W ramach poszczególnych działań mających na celu popularyzację prawa, upowszechnianie postaw legalistycznych, podnoszenie poziomu bezpieczeństwa, zwiększanie zaufania do policji i niwelowanie dystansu między tą formacją a społeczeństwem, KMP rozwija współpracę także z innymi podmiotami: szkołami, uczelniami, organizacjami pozarządowymi czy klubami osiedlowymi. Za koordynowanie oraz nagłaśnianie efektów tej współpracy odpowiadają służby prasowe komendy.

W 2005 roku KMP w Sosnowcu, wspólnie z sosnowiecką Wyższą Szkołą Humanitas, realizowała program „Młodzi przeciw korupcji”, w ramach którego uruchomiona została strona internetowa poświęcona problematyce korupcji i sposobom walki z tym zjawiskiem oraz telefon zaufania „Alarm korupcyjny”, pod którym mieszkańcy Zagłębia zgłaszali sygnały o przypadkach korupcji w ich otoczeniu. W ramach kooperacji ze szkołami wyższymi policja propaguje także zasady bezpieczeństwa, organizując specjalne wykłady dla studentów (np. pedagogiki) oraz seniorów uczestniczących w zajęciach Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Wśród działań społecznych policji na rzecz otoczenia lokalnego wymienić można również akcję „Bezpieczne osiedle”, trwającą w latach 2006-2008. Jej celem była znacząca poprawa bezpieczeństwa w kilku wybranych dzielnicach Sosnowca: Śródułi, Pogoni, Piastów i Południe. Przez trzy miesiące na danym terenie pojawiały się wzmożone siły policyjne, które miały za zadanie zwalczать najbardziej uciążliwe dla mieszkańców wykroczenia i drobne przestępstwa. Akcja zakończyła się zmniejszeniem przestępczości na terenach objętych policyjnym programem<sup>33</sup>. Kontynuacją tej inicjatywy jest ogólnopolski program „Mój dom, moja ulica, moja dzielnica, moje miasto”, realizowany także w Sosnowcu. W ramach tego przedsięwzięcia podejmowane są działania mające na celu zapobieganie najbardziej uciążliwym dla mieszkańców wykroczeniom i przestępstwom.

---

<sup>32</sup> [www.sosnowiec.pl](http://www.sosnowiec.pl) [dostęp: 13 lutego 2010].

<sup>33</sup> Protokół Nr 24/08 Komisji Bezpieczeństwa i Porządku Publicznego Urzędu Miejskiego w Sosnowcu z dnia 19 lutego 2008 r.

## PROBLEMY KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Elementem polityki wizerunkowej sosnowieckiej komendy, mającej na celu budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem społecznym, był konkurs na najlepszego dzielnicowego Sosnowca 2009 roku, który trwał na przełomie listopada i grudnia 2009 roku<sup>34</sup>. Korzystając z formularza na stronie [www KMP](http://www.kmp.sosnowiec.pl), internauci mogli wskazać dzielnicowego, który – ich zdaniem – najlepiej wykonywał swoje obowiązki zawodowe. Dodatkowo oficer prasowy policji nawiązał współpracę z lokalną prasą: „Polską Dziennikiem Zachodnim”, „Wiadomościami Zagłębia” i portalem [e-sosnowiec.pl](http://e-sosnowiec.pl), które szeroko informowały o idei, przebiegu i wynikach konkursu, a także zamieszczały kupony, za pomocą których można było głosować na dzielnicowego<sup>35</sup>. W ramach konkursu na najlepszego dzielnicowego 2009 roku do sosnowieckiej KMP wpłynęło ok. 1400 zgłoszeń. Mimo że liczba głosujących nie była satysfakcjonująca dla kierownictwa komendy, inicjatywa pozwoliła zwrócić uwagę lokalnej opinii publicznej na działalność policjanta „pierwszego kontaktu”, upowszechnić wiedzę na temat kompetencji dzielnicowych i zmniejszyć ich anonimowość. „Konkurs organizowaliśmy po raz pierwszy. Wierzę, że w kolejnym głosujących będzie więcej. Zawody miały istotny walor wizerunkowy. Skuteczność pracy dzielnicowych (bądź jej brak) rzutuje bowiem na obraz całej formacji, dlatego pracę nad wizerunkiem policji warto zacząć właśnie od dzielnicowego” – twierdzi Hanna Michta<sup>36</sup>. Z tych powodów policja nakazuje, by w swojej codziennej pracy dzielnicowi kładli szczególny nacisk na:

- zwracanie uwagi na sytuacje z pozoru drobne, nieistotne, ale pogarszające jakość życia mieszkańców (np. reagowanie na wulgaryzmy na ulicy, zanieczyszczanie ulic, chodników, itp.),
- służenie ludziom pomocą w drobnych sprawach życia publicznego (np. pisanie pism do sądu),
- zwiększanie poczucia bezpieczeństwa mieszkańców (np. poprzez zwracanie uwagi przełożonych na konieczność natężenia służb patrolowych w rejonie, który mieszkańcom wydaje się szczególnie niebezpieczny)<sup>37</sup>.

Standardowym działaniem służb prasowych sosnowieckiej policji, budującym pozytywny obraz formacji w lokalnej opinii publicznej, jest organizacja happeningów, pokazów czy wyjazdów edukacyjnych do placówek oświatowych. „Zaprezentowanie konkretnej grupie społecznej, na czym polega praca funkcjonariuszy, pozwala policji zdobywać coraz większe zaufanie obywateli. Nie do przecenienia są też pośrednie skutki działań >na zewnątrz<: powodują one zwiększenie zainteresowania służbą w naszej formacji i pozwalają na odnawianie jej szeregów”<sup>38</sup>. Przykładem takich działań był festyn rekreacyjny z okazji Święta Policji, który odbył się w lipcu 2009 roku w sosnowieckim Parku Sieleckim. Dzięki policyjnej imprezie mieszkańcy Sosnowca

<sup>34</sup> [www.e-sosnowiec.pl](http://www.e-sosnowiec.pl) [dostęp: 13 lutego 2010].

<sup>35</sup> [www.dziennikzachodni.pl](http://www.dziennikzachodni.pl) [dostęp: 13 lutego 2010].

<sup>36</sup> Rozmowa autora...

<sup>37</sup> S. Obliński, *Medialna rola dzielnicowego w kształtowaniu wizerunku policji na przykładzie Komendy Powiatowej Policji w Szamotułach*, [w:] *Elementy nowoczesnego zarządzania w policji*, red. H. Januszek, S. Gembara, Poznań 2005, s. 201.

<sup>38</sup> Rozmowa autora...

mogli obejrzeć sprzęt policyjny, kierować radiowozem w specjalnych alkogoglach, dzięki którym kierowca reaguje podobnie jak pod wpływem alkoholu oraz uczestniczyć w pokazie technik obronnych. Przedsięwzięcia edukacyjne regularnie organizują także Sekcja Ruchu Drogowego i Sekcja Prewencji KMP w Sosnowcu. Funkcjonariusze obu jednostek odwiedzają przedszkola i szkoły z prelekcjami i warsztatami na temat zasad bezpieczeństwa w ruchu drogowym czy bezpiecznego korzystania z internetu<sup>39</sup>. Ponadto sosnowiecka policja uczestniczy w realizacji ogólnopolskiego programu „Rok pieszego 2009”, w ramach którego prelekcje dotyczące bezpiecznego poruszania się po drogach funkcjonariusze przygotowali m.in. dla słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku-Uniwersytetu Rodzinnego w Sosnowcu<sup>40</sup>. Te i inne działania edukacyjne mają m.in. przekonać społeczeństwo, że policja działa nie tylko represyjnie, ale także wychowawczo, stara się przeciwdziałać zagrożeniom dla bezpieczeństwa obywateli, jest blisko ich problemów i rozumie ich potrzeby.

## Posumowanie

Osoby pracujące na samodzielnym stanowisku ds. prasowo-informacyjnych Komendy Miejskiej Policji w Sosnowcu od początku istnienia tej służby starają się jak najlepiej kształtować wizerunek jednostki w mediach i społeczeństwie poprzez informowanie o pracy policji, promowanie jej sukcesów oraz organizowanie wydarzeń specjalnych i akcji społecznych sprzyjających budowaniu relacji między policją a zagłębiowską społecznością lokalną. Biorąc pod uwagę wciąż istniejący dystans pomiędzy obywatelami a policją i kłopoty finansowe całej formacji, efekty podejmowanych działań są widoczne. Analiza zawartości mediów lokalnych pozwala sformułować wniosek, że informacje przekazywane przez oficera prasowego są jednymi z najczęściej publikowanych przez dziennikarzy. Świadomość budowania obrazu jednostki jako instytucji skierowanej nie „przeciw”, ale „dla” mieszkańców, służy kreowaniu pozytywnego obrazu sosnowieckiej policji. W działalności służb prasowych sosnowieckiej komendy można znaleźć słabsze punkty, takie jak brak badań wizerunkowych (ewaluacji działań PR) czy niedostateczne korzystanie z narzędzi internet relations i internal relations<sup>41</sup>. Jednakże, mając świadomość obrazu i funkcjonowania sosnowieckiej policji jeszcze kilkanaście lat temu, należy stwierdzić, że dziś jej wizerunek, m.in. dzięki coraz bardziej profesjonalnym i metodycznym działaniom oficera prasowego, jest o wiele bardziej satysfakcjonujący. Kierownictwo sosnowieckiej komendy jest świadome, jak wiele zależy od pracy oficera prasowego. To pozwala na „maksymalizację zysku” w bezpośrednim i pośrednim kształtowaniu wizerunku policji w Sosnowcu.

<sup>39</sup> [www.sosnowiec.slaska.policja.gov.pl](http://www.sosnowiec.slaska.policja.gov.pl) [dostęp: 13 lutego 2010].

<sup>40</sup> [www.sosnowiec.slaska.policja.gov.pl](http://www.sosnowiec.slaska.policja.gov.pl) [dostęp: 13 lutego 2010].

<sup>41</sup> O znaczeniu badań w PR zob.: M. Kaczmarczyk, *Rola badań w planowaniu i realizacji działań public relations*, [w:] *Европейские масс-медиа: глобальные и региональные аспекты*, red. Юрий Викторович Лучинский, Катовице 2009, s. 49-78.

### SUMMARY:

*In the times of the expansion of information, development of the media, especially those based on new technologies and the increase of their importance in public life, every institution, company, or non-governmental organisation – if it wants to reach the society with its offer, establish its positive image, and/or strengthen its market position – must communicate with the media and by their mediation influence public opinion. This task also rests with the Police as the central body of governmental administration, acting in favour of protecting people's safety and keeping public safety and order. In order to effectively carry out its statutory responsibilities, the Police should clearly and effectively pass on and receive information in communicative relations with the society, within and in favour of which it acts. The Police, as an institution, must also maintain social trust at the highest level, as it is one of the necessary elements impacting the quality and effectiveness of its work.*

*Keywords: Police, public relations, press office*

### Bibliografia:

- Babiński A., Bogdalski P., *Policja w strukturach administracji publicznej*, materiały poseminaryjne, Szczytno 2005.
- Hytrek A., Kacprzyńska M., *Słowa to nabite pistolety*, „Kwartalnik Policyjny” 2007, nr 2.
- Januszek H., Gembala S., *Elementy nowoczesnego zarządzania w policji*, Poznań 2005.
- Pływaczewski W., Misiuka A., *Policja w XXI wieku: doświadczenia i nowe wyzwania*, Szczytno 2001.
- Szymaniak A., Ciepiela W., *Policja w Polsce. Stan obecny i perspektywy*, Poznań 2007.