

PORADNIK

dla słuchacza kursu
specjalistycznego
z zakresu współpracy
z mediami



Katowice 2015

Poradnik dla słuchacza kursu specjalistycznego z zakresu współpracy z mediami



Katowice 2015

Poradnik dla słuchacza kursu specjalistycznego z zakresu współpracy z mediami

Praca zbiorowa:

rozdział I – st. asp. Marzena Paślawska,
rozdział II i III – nadkom. Monika Skorek,
rozdział IV – st. asp. Monika Kocjan.

Redakcja techniczna i korekta:

Paweł Mięsiak

Wydawca: Szkoła Policji w Katowicach

© Copyright by Szkoła Policji w Katowicach, Katowice 2015. Pewne prawa zastrzeżone.

Tekst niniejszej publikacji stanowi materiał dydaktyczny Szkoły Policji w Katowicach i jest dostępny na licencji Creative Commons – Uznanie Autorstwa – Użycie Niekommercyjne – Na Tych Samych Warunkach (CC-BY-NC-SA) 3.0. Polska. Postanowienia licencji są dostępne pod adresem: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/pl/legalcode>

Wydanie uaktualnione w grudniu 2020 r.

SPIS TREŚCI

1. Istota public relations (cele i płaszczyzny PR-u)	5
1.1. Przykłady negatywnego wpływu PR-u	6
1.2. Przykłady pozytywnego wpływu PR-u	7
1.3. Płaszczyzny public relations	9
1.4. Rola PR-u w kształtowaniu opinii społecznej	12
1.5. Public relations w Policji	15
1.5.1. Tożsamość Policji	15
1.5.2. Własna działalność wydawnicza	24
1.5.3. Wewnętrzny PR, czyli komunikacja wewnętrzna	24
1.5.4. Przedsięwzięcia (eventy)	25
1.5.5. Działalność charytatywna	25
1.5.6. Współpraca ze środowiskiem lokalnym	25
1.5.7. Lobbying	25
1.6. Działania w sytuacji kryzysowej	26
1.7. Sposoby działania Policji w kontaktach z mediami	28
1.7.1. Media relations – współpraca z mediami	28
1.7.2. Przygotowanie i udział w spotkaniach mających wpływ na wizerunek Policji	32
2.1. Konstytucja RP	35
2. Podstawy prawne i zakres działania medialnego w Policji	35
2.2. Ustawa Prawo prasowe	37
2.3. Zarządzenie nr 1204 Komendanta Głównego Policji	49

3.1. Gromadzenie częściowych informacji i ich kompleksowe potwierdzenie	51
3. Przygotowanie do przekazu informacji	51
3.2. Komunikacja interpersonalna	52
3.3. Rola przesłania w informacji medialnej	54
3.4. Cele przekazywanej informacji	55
3.5. Reguły poprawnej wypowiedzi	56
3.6. Stosowanie socjotechnik	58
3.7. Techniki wywierania wpływu	60
3.8. Wizualizacja zdarzenia	62
3.9. Sposoby radzenia sobie w trudnej sytuacji	66
3.10. Ćwiczenie oddechowe	66
3.11. Ćwiczenie – technika CUDO	66
3.12. Elementy komunikacji pozawerbalnej	68
3.13. Autoprezentacja	72
4.1. Przekaz informacji dla stacji radiowych. Rodzaje przekazu	75
4. Przekaz informacji i jego weryfikacja	75
4.2. Zastosowanie odpowiednich socjotechnik w zależności od rodzaju przekazu	78
4.3. Aspekty psychologiczne	81
4.4. Samoocena	84
4.5. Przyjmowanie krytyki. Rola informacji zwrotnej	86
4.6. Przekaz informacji dla stacji telewizyjnych	88
4.7. Przekaz informacji dla prasy	92
Bibliografia	96

Rozdział 1.

Istota public relations (cele i płaszczyzny PR-u)

Public relations (pi-ar, PR) jest zwrotem anglojęzycznym, dosłownie przetłumaczony na język polski oznacza kontakty publiczne czy relacje społeczne. Inne tłumaczenia, takie jak zarządzanie reputacją lub promocja reputacji wydaje się właśnie najbardziej właściwe. Promocja reputacji pozwala zachować anglojęzyczny skrót PR.

Nowoczesne PR datujemy na początek XX wieku, ojcem jednego z modeli PR-u jest reporter Ivy Lee, który akcentuje system komunikacyjny skierowany do opinii publicznej, oparty na rzetelnej i prawdziwej informacji wpływającej na pozytywny wizerunek organizacji¹. Twierdził on, że społeczeństwo ma prawo być informowane.

Najwybitniejszym pionierem teorii public relations i pierwszym wykładowcą uniwersyteckim był Edward L. Bernays, siostrzeniec Zygmunta Freuda, autor słynnej wtedy książki *Krystalizacja opinii publicznej*². W 1948 r. w Londynie powstał Instytut Public Relations natomiast w Stanach Zjednoczonych i innych krajach powstawały instytuty lub stowarzyszenia public relations, takie jak powstałe w 1955 r. IPRA – Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations³. Transformacja ustrojowa w Polsce, rozwój gospodarki wolnorynkowej, a przede wszystkim demokracja wpłynęły na rozwój PR-u w Polsce. Dopiero od 1994 r. istnieje Polskie Stowarzyszenie Public Relations, którego członkowie to właściciele agencji PR, wykładowcy wyższych uczelni czy pracownicy działów PR w organizacjach gospodarczych, samorządowych i innych.

Obecnie istnieje ponad dwa tysiące definicji public relations. Ta proponowana przez Wojciecha Budzyńskiego brzmi: „public relations jest to planowa, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tego przedsiębiorstwa jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym

¹ A. Barcik, *Public relations sztuką zarządzania organizacjami*, Katowice, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa (dostęp: 04.03.2015 r. http://www.tstefaniu.kuph.edu.pl/zeszyty/archiwalne/93-2012_1.pdf).

² T. Goban-Klass, *Public Relations czyli promocja reputacji: pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1997, s. 52.

³ S. Black, *Public Relations*, Warszawa 1998, s. 198.

otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa. Działalność ta może być prowadzona przez inne organizacje, w tym nienastawione na osiągnięcie zysku⁴. Zagadnienie public relations opiera się więc na prostym założeniu, że łatwiej jest osiągnąć zamierzone cele przy poparciu społeczeństwa niż jego braku. PR to także próba kształtowania opinii publicznej, aby ta zauważyła, a przede wszystkim doceniła instytucję, także organ administracyjny, nie nastawiony na zysk jakim jest Policja. Vaclav Havel w wywiadzie jakiego udzielił tygodnikowi „Time” w sierpniu 1992 r., kiedy podał się do dymisji po podziale Czechosłowacji na dwa odrębne państwa podkreślał wagę wartości niezbyt często docenianych w świecie polityki – kurtuazji, dobrego smaku, inteligencji, przyzwoitości, a przede wszystkim odpowiedzialności. Te same wartości stara się propagować public relations⁵.

Public relations może wpływać pozytywnie, ale także negatywnie na różne sfery życia społecznego jak polityka, bezpieczeństwo, gospodarka, kariera zawodowa i inne. Czarny PR to dywersja, propaganda XXI wieku.

Propaganda – rozpowszechnianie jakichś poglądów, mające na celu ukształtowanie określonych, korzystnych dla siebie postaw wśród dużych grup ludzi, manipulowanie zbiorową świadomością⁶.

Czarny PR wykorzystuje fałszywe informacje, podważa pozycję i wiarygodność instytucji, organizacji, narodu lub indywidualnego człowieka. To współczesna metoda manipulacji, oszukiwania ludzi. „Czarny public relations” zdaniem prof. Jerzego Olędzkiego, zajmującego się teorią i praktyką public relations oraz marketingiem politycznym, ma na celu podważenie czyjejś pozycji na rynku, autorytetu, wiarygodności, wizerunku⁷.

Warto wiedzieć, że niektórzy profesjonaliści PR-u twierdzą, iż czarny PR tak naprawdę nie istnieje, ponieważ public relations jest przecież etyczne i pozytywne.

1.1. PRZYKŁADY NEGATYWNEGO WPŁYWU PR-U

Polityka

Przykład czarnego PR-u dotyczący wyborów parlamentarnych w 2005 r. gdzie najostrzejsza rywalizacja toczyła się między Platformą Obywatelską a Prawem i Sprawiedliwością opisanym m.in. w Gazecie Wyborczej z dnia 21.09.2005 r. w artykule Pawła Wrońskiego „Czy PO wytrzyma ataki innych partii?”. Zdaniem autora

⁴ W. Budzyński, *Public Relations: zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2004, s. 10.

⁵ S. Black, s. 12.

⁶ B. Dunaj, *Popularny słownik języka polskiego*, Warszawa 2003, s. 526.

⁷ M. Jarosz, *Czarny PR* (dostęp: 09.02.2015, <http://www.deon.pl/inteligentne-zycie/psychologia-na-co-dzien/art,489,czarny-pr.html>).

czarnym PR-em było przekazanie mediom przez szefa kampanii telewizyjnej PiS, Jacka Kurskiego sugestii, że dziadek Donalda Tuska, Józef Tusk, w czasie II wojny światowej służył ochotniczo w Wehrmachcie. Okazało się to jednak nadużyciem, bowiem dziadek Tuska rzeczywiście był w armii, ale został do niej wcielony pod przymusem. W rezultacie w sondażach prowadzonych przez Gazetę Wyborczą nastąpił spadek poparcia dla Platformy Obywatelskiej⁸. Według wyroku sądu było to nadużycie, natomiast sam zainteresowany tj. Donald Tusk twierdził, że nic o tym fakcie nie wiedział.

Kiedy komandosi Navy Seals mierzyli do Osamy bin Ladena, ten schował się za jedną ze swoich żon – ujawnili kilka dni po śmierci terrorysty Amerykanie. Potem w świat poszedł film, który miał dowodzić, że lider Al-Kaidy farbował brodę, aby wyglądać młodziej i atrakcyjniej. W końcu oficjele z amerykańskiej administracji podali, że w pakistańskiej posiadłości bin Ladena znaleziono dużą kolekcję pornografii. Dyskredytująca kampania miała zniechęcić muzułmanów do bin Ladena i zminimalizować ryzyko zbudowania jego mitu⁹.

Gospodarka

Klasycznym przykładem czarnego PR-u są ukazujące się artykuły prasowe zamiennie przedstawiające szkodliwe właściwości masła na korzyść margaryny bądź odwrotnie, powołujące się przy tym na badania naukowe.

W 1998 r. do mediów przedostała się informacja, że zupki producenta żywności w proszku – przedsiębiorstwa Amino zawierają salmonellę. Producent był zmuszony wycofać partię produktu ze sklepów. Przeprowadzone niezwłocznie badania laboratoryjne nie potwierdziły doniesień prasy, jednak wiadomość o szkodliwych proszkach zdążyła się utrwalić w świadomości odbiorców¹⁰.

Public relations to tworzenie tzw. pozytywnego szumu, zdobywanie publiczności, aby ta dobrze o nas mówiła, to także umacnianie swojej pozycji. W firmach nastawionych na zysk to przyciąganie klienta, nawet bez inwestycji w kampanie reklamową.

1.2. PRZYKŁADY POZYTYWNEGO WPŁYWU PR-U

Rozrywka

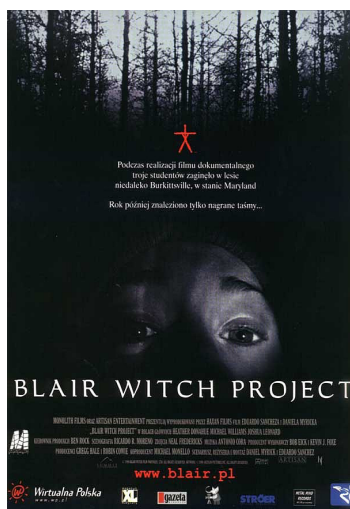
Blair Witch Project – to znany szerokiej publiczności, amerykański horror z 1999 r., którego reżyserami byli Daniel Myrick i Eduardo Sánchez, film niskobudżetowy, stylizowany

⁸ Wikipedia (dostęp: 10.02.2015, http://pl.wikipedia.org/wiki/Czarny_PR).

⁹ R. Omachel, M. Rabij, *Sztuka czarnego PR-u, czyli o podstawianiu nogi*, Newsweek Polska (dostęp 09.02.2015, <http://biznes.newsweek.pl/sztuka-czarnego-pr-u—czyli-o-podstawianiu-nogi,77815,1,1.html>).

¹⁰ Wikipedia (dostęp: 10.02.2015, http://pl.wikipedia.org/wiki/Czarny_PR).

na dokument, filmowany amatorską kamerą wideo z udziałem nieznanymi aktorów. Jednak zyski z dystrybucji wyniosły miliony dolarów ponieważ film odniósł ogromny sukces komercyjny. W skrócie, opowiadał historię studentów, którzy wyposażeni właśnie w amatorską kamerę wybrali się do lasu, aby nakręcić dokument o wiedźmie zamieszkującej okoliczne lasy Black Hills. Z wyprawy nigdy nie powrócili, a jedyne co po nich zostało, to filmowy zapis ich przerażającej przygody. Na oficjalnym plakacie czytamy „Podczas realizacji filmu dokumentalnego troje studentów zaginęło w lesie niedaleko Burkittsville, w stanie Maryland. Rok później znaleziono tylko nagrane taśmy...”



Źródło: The blair witch project (dostęp: 10.02.2015, <http://www.blairwitch.com/home.html>)

Jak to możliwe, że film o tak niskim budżecie, także marketingowym, odniósł taki sukces komercyjny? Zdaniem autorów książki „Public Relations”, tytuł oryginału „Full Frontal PR” Richarda Laermmera oraz Michaela Prichinello producenci filmu postawili na PR bazujący na słowie mówionym. Ludzie powtarzali sobie pogłoski krążące na temat filmu. Czy rzeczywiście była to prawdziwa historia? (sugerowany przez autorów dokument). Czy naprawdę nastolatki zaginęły w lesie? Czy wiedźma Blair faktycznie mieszkała w Hoboken? Historia ta jest niezwykle pouczająca. Wynika z niej, że zaprezentowanie się potencjalnym odbiorcom nie polega wyłącznie

na nagłośnieniu w mediach. Najlepsza forma dotarcia do odbiorcy polega na pobudzeniu ich do mówienia¹¹.

Osobowość

Andrzej Lepper – postać barwna, nieżyjący już polityk, kandydat na urząd prezydenta RP, związkowiec, twórca partii Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej. Jeden z bardziej znanych podopiecznych Piotra Tymochowicza – specjalisty od wizerunku politycznego, który dokonał niezwykle spektakularnej przemiany m.in. Leppera właśnie. Zmianie podlegało praktycznie wszystko: fryzura, sposób wyrażania się, gesty, ton głosu, a przede wszystkim styl ubierania. Metamorfoza uczyniła z „chłopa w kufajce i w gumowcach”, zarządcy gospodarstwa rolnego, byłego członka PZPR-u – męża stanu, ale co dodatkowo ważne, wpłynęła na jego mentalność i pozwoliła poczuć się pewnie na salonach. Celem zmiany wizerunku miał być sukces polityczny. Zmiana ta zaowocowała wzrostem poparcia z 3% do 15% w wyborach prezydenckich w 2005 r. i zapoczątkowała karierę w najwyższych urządach państwowych. Ta druga skóra musiała być jednak zbyt ciężka i niespójna i zapoczątkowała zmiany, które kosztowały polityka najwyższą cenę¹².

1.3. PŁASZCZYZNY PUBLIC RELATIONS

Według W. Budzyńskiego do public relations zaliczamy takie działania jak:

- publicity (media relations), czyli współpraca ze środkami masowego przekazu.
- tworzenie tożsamości przedsiębiorstwa (corporate identity).
- sponsoring.
- lobbying.
- zarządzanie sytuacją kryzysową.
- redagowanie wydawnictw własnych.
- pewne formy reklamy, których celem jest tworzenie wyobrażenia o całym przedsiębiorstwie, a nie tylko oferowanych przez nie produktach czy usługach¹³.

Do działań ze sfery PR-u można wykorzystywać rozmaite narzędzia, takie jak:

1. Współpraca z mediami tradycyjnymi (bazy adresowe dziennikarzy), komunikaty prasowe, wywiady, konferencje prasowe i briefingi, organizowanie dla dziennikarzy wizyt studyjnych, a także, rzadziej stosowane, współuczestniczenie w tworzeniu filmów czy seriali telewizyjnych.

¹¹ R. Laermer, M. Prichinello, *Public Relations*, Gdańsk 2004, s. 19.

¹² Por. ze strony K. A. Danowska, Dresscode, (dostęp: 11.02.2015 http://dresscode.pl/dressschool/index.php?option=com_content&view=article&id=4:ubior-jako-narzedzie-komunikacji&catid=8&Itemid=103).

¹³ W. Budzyński, *Public Relations: zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2004, s. 11.

2. Własna działalność wydawnicza – broszury, informatory, foldery, kalendarze (na ogół do bezpłatnego rozpowszechniania wśród interesariuszy).
3. Czasopisma, biuletyny wewnętrzne oraz wszelkie inne media kierowane do pracowników (rozpowszechniane bezpłatnie).
4. E-PR lub net-PR – działania wykorzystujące narzędzia dostępne w Internecie: strony internetowe organizacji, blogi (w tym mikroblogi), udział w forach dyskusyjnych, konkursy on-line, elementy marketingu wirusowego (produkcja materiałów na tyle interesujących czy zabawnych, żeby sami użytkownicy przesyłali je znajomym), działania NPRS (czyli aktywne pozycjonowanie własnych materiałów w wynikach wyszukiwarek internetowych).
5. Elementy tożsamości firmy – nazwa, logo, wygląd budynków i pomieszczeń, ubrania pracowników i ich zachowanie (dotyczy to zwłaszcza pracowników utrzymujących kontakty z otoczeniem).
6. Gadżety firmowe rozdawane bezpłatnie lub jeśli są praktyczne i ładne, sprzedawane (takim gadżetem, cieszącym się od lat dużym powodzeniem w sklepach Szczytna są koszulki z logo WSPol i napisem „Police Academy”).
7. Osobiste kontakty z interesariuszami; lobbying, oddziaływanie na liderów opinii.
8. Organizowanie lub sponsorowanie koncertów, zawodów sportowych, przedsięwzięć charytatywnych czy innych działań zorientowanych na dobro ogółu.
9. Przedsięwzięcia (zwane eventami) – pikniki firmowe, dni otwarte organizacji, wystawy, konkursy itp.¹⁴

Public relations to promocja reputacji, czyli wytworzenie pozytywnego wizerunku instytucji w społeczeństwie. Do płaszczyzn PR-u zaliczamy także kontakty ze społecznością lokalną, z przedstawicielami instytucji i władz lokalnych. Należy także wspomnieć o zagadnieniu jakim jest wewnętrzne public relations czyli dbanie o tzw. „klientów wewnętrznych” czyli pracowników Policji.

W zewnętrznym odbiorze instytucji Policji i wewnętrznym, przez jej pracowników, bardzo istotne są prawa człowieka w Policji. Samo pojęcie praw człowieka nabyło rzeczywistego znaczenia w Polsce dopiero po transformacji 1989 r. i jest wielką jej zdobyczą. Sposób postępowania Policji wobec ludzi w oczywisty sposób rzutuje na społeczny ogląd tej instytucji, stosunki międzyludzkie, a samo traktowanie pracowników w służbie wpływa na kulturę i komfort pracy, rzutując na jej wewnętrzny wizerunek. Wszystkie standardy stosunków międzyludzkich wymagają otwarcia się Policji na zewnętrzne instytucje i organizacje rządowe, szczególnie zaś na społeczne

¹⁴ W. Terzczińska, I. Wiciak, *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej*, Szczytno 2011, s. 85.

pozarządowe. W tym celu w Policji od 2004 r. działa sieć pełnomocników ds. ochrony praw człowieka¹⁵.

Policjanci jak i pracownicy cywilni są także „klientami wewnętrznymi” organizacji i to ich opinie, informacje przekazywane otoczeniu, kształtują obraz instytucji w społeczeństwie. To oni są twórcami tzw. „szumu”. Aby był to „szum pozytywny” pracodawca powinien spełnić siedem warunków harmonii w miejscu pracy:

1. Pełne i wiarygodne informacje swobodnie przepływające z góry na dół i odwrotnie oraz we wszystkich kierunkach.
2. Wiara i zaufanie między pracodawcami i pracownikami.
3. Zdrowe i bezpieczne warunki pracy.
4. Sprawiedliwe i odpowiednie wynagrodzenie.
5. Ciągłość pracy bez konfliktów.
6. Satysfakcja z pracy.
7. Duma i optymizm w ocenie jej przyszłości¹⁶.

W klasycznym podziale władzy na ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą Policja jako wyspecjalizowany organ administracji rządowej jest częścią władzy wykonawczej. Podlega ona nadzorowi władzy ustawodawczej (Sejm, sejmiki wojewódzkie) oraz administracji państwowej (rząd, MSW, wojewodowie) i jako organ administracji państwowej podlega kontroli określonej w Ustawie o kontroli w administracji rządowej z dnia z dnia 15 lipca 2011 r. Standardy demokratycznego państwa i obecny poziom rozwoju społeczeństwa polskiego, przejmujący cechy społeczeństwa obywatelskiego wskazują jednoznacznie na interaktywne, zwrotne oddziaływanie władzy i obywateli. Policja jako instytucja powołana do utrzymania porządku publicznego z drugiej strony ma służebny charakter wobec społeczeństwa więc jest instytucją o dużej „wrażliwości społecznej”. Stąd też Policja jako podmiot sfery publicznej winna kształtować swój wizerunek oraz procesy komunikacji ze społeczeństwem, starając się przedstawić jakie skutki dla organów (Policji) i dla adresatów jej działań (ogół obywateli) mogą wywierać podejmowane przez nią działania lub ich brak. Istotnym czynnikiem w relacji władzy z obywatelami jest zaufanie¹⁷. W sferze publicznej najistotniejszym czynnikiem relacji obywateli z władzą jest zaufanie. Dlatego też niezbędne i konieczne jest prowadzenie przez Policję działalności z zakresu public relations.

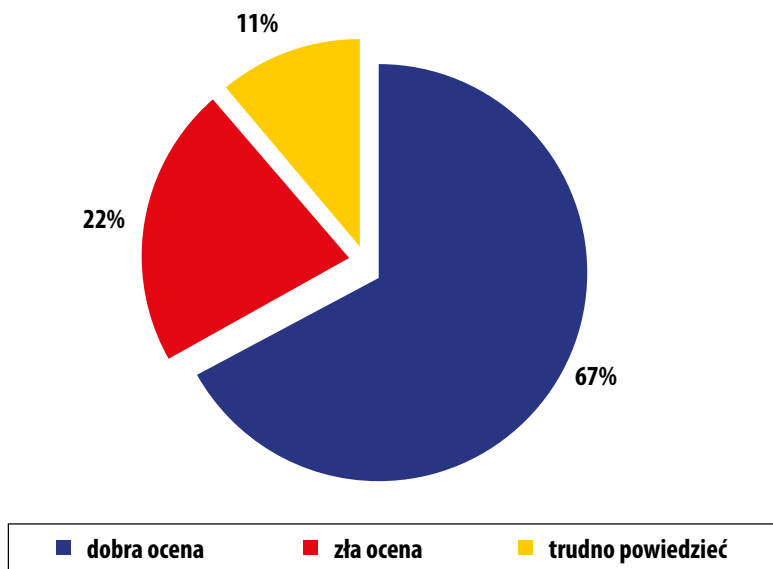
¹⁵ Por. K. Łaszkiwicz, *Prawa Człowieka w Policji* (dostęp: 04.03.2015, <http://isp.policja.pl/isp/prawa-czlowieka-w-poli/4502,Prawa-czlowieka-w-Policji.html>).

¹⁶ S. Black, s. 139.

¹⁷ Por. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, *Public Relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, Warszawa 2012, s. 21-22.

1.4. ROLA PR-U W KSZTAŁTOWANIU OPINII SPOŁECZNEJ

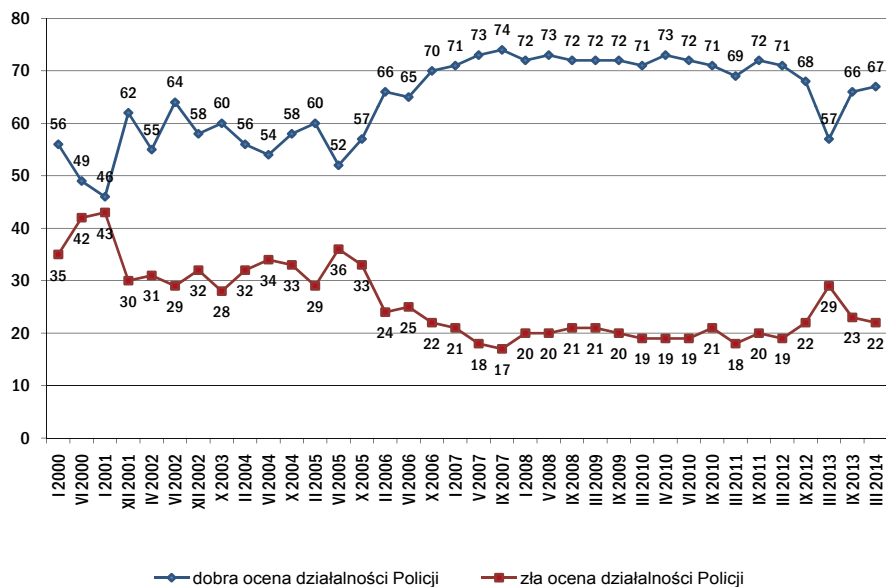
Dzisiejsza Policja chce być postrzegana przez społeczeństwo jako instytucja profesjonalna, a przede wszystkim godna zaufania. Celem PR-u w Policji jest także wzrost zaufania społecznego oraz wzrost poczucia bezpieczeństwa. Nie jest tajemnicą, że łatwiej osiągać założone cele instytucji przy poparciu społeczeństwa niż przy jego braku.



Wykres nr 1. Jak by Pan/i ocenili/a działalność Policji? (Źródło: CBOS, 6-12 marca 2014 r., N=1098)

Jak wskazują wyniki najnowszej edycji badania, przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie 1098 osób, 67% Polaków pozytywnie ocenia Policję. Odmiennego zdania jest nieco ponad jedna piąta respondentów (22%), natomiast co dziesiąty (11%) nie potrafi odpowiedzieć na to pytanie. W porównaniu z wynikami z września 2013 roku odsetek dobrych ocen zwiększył się o 1 punkt procentowy, przy jednoczesnym spadku ocen negatywnych również o 1 punkt procentowy – wykresy nr 1 i 2¹⁸.

¹⁸ Większość Polaków dobrze ocenia pracę Policji (dostęp: 11.03.2015, KGP, <http://www.policja.pl/pol/aktualnosci/96631,Wiekszosc-Polakow-dobrze-ocenia-dzialalnosc-Policji.html>).

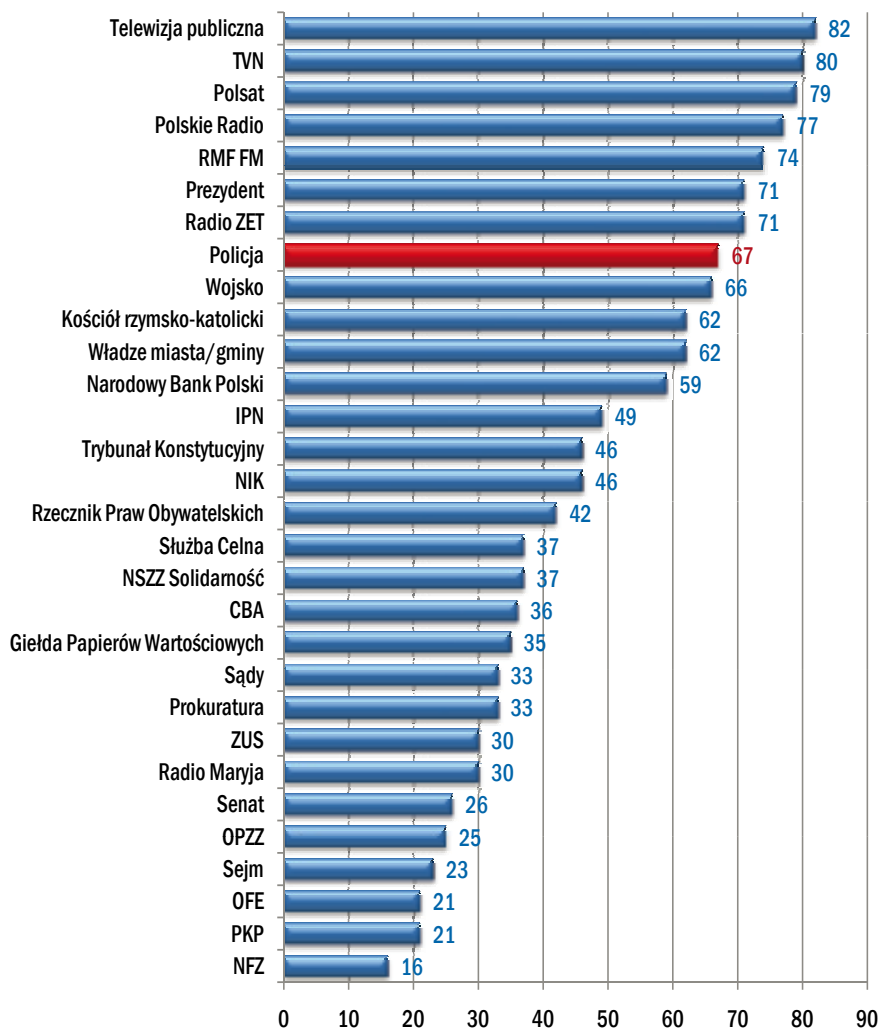


Wykres nr 2. Jak by Pan(i) ocenił(a) działalność Policji? (oceny od I 2000 do III 2014) (%) (Źródło: CBOS, 6-12 marca 2014 r., N=1098)

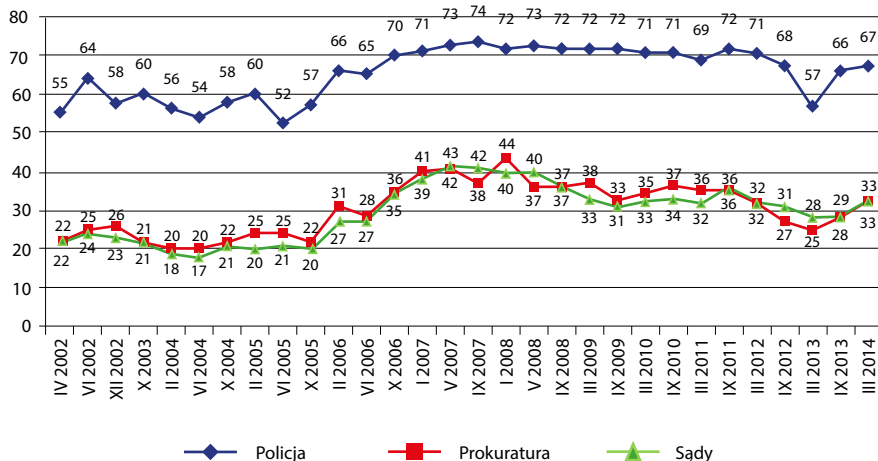
W najnowszej edycji badania, wyżej od Policji oceniane są tylko niektóre media i prezydent. Podobny odsetek pozytywnych ocen odnotowano w przypadku wojska. Pozostałe instytucje odpowiedzialne za funkcjonowanie państwa zostały ocenione niżej.

Warto zwrócić uwagę, że instytucje wymiaru sprawiedliwości, tj. sądy i prokuratura, oceniane są znacznie niżej niż Policja – odsetek pozytywnych wskazań w przypadku Policji jest dwukrotnie wyższy – wykresy nr 3 i 4¹⁹

¹⁹ Tamże.



Wykres nr 3. Jak Pan(i) ocenił(a) działalność...? (dobre oceny w marcu 2014 roku) (%) (Źródło: CBOS, 6-12 marca 2014 r., N=1098)



Wykres nr 4. Jak by Pan(i) ocenił(a) działalność Policji, sądów i prokuratury? (dobre oceny od IV 2002 do III 2014) (%) (Źródło: CBOS, 6-12 marca 2014 r., N=1098)

1.5. PUBLIC RELATIONS W POLICJI

Przed omówieniem płaszczyzn PR-u w Policji należy zwrócić uwagę na dwa podstawowe pojęcia, jakimi są wizerunek i tożsamość, które często występują jako synonimy. Jednak pomimo pewnych współzależności pomiędzy nimi podstawowa różnica polega na tym, że wizerunek jest czymś zewnętrznym wobec firmy, na co organizacja może jedynie starać się wpływać i kształtować według potrzeb. Tożsamość natomiast stanowi poszczególny element firmy, o którym ona może w pełni decydować²⁰. Public relations to forma prezentacji Policji społeczeństwu. Wśród wielu płaszczyzn PR-u dla działalności Policji najbardziej przydatne wydają się opisane poniżej działania PR-owe.

1.5.1. Tożsamość Policji

Tożsamość przedsiębiorstwa (*corporate identity*) to suma elementów, które pozwalają zidentyfikować przedsiębiorstwo, wyróżnić wobec innych firm²¹.

Autoprezentacja przedsiębiorstwa może obejmować:

- nazwę przedsiębiorstwa;
- znak graficzny – logo (napis, czcionka, liternictwo, typografia, graficzne przearanżowanie nazwy);

²⁰ E. M. Cenker, *Public Relations*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 42.

²¹ Tamże.

- godło lub symbol;
- charakterystyczne dla organizacji kolory;
- ubrania i mundury, naklejki, ubrania ochronne oraz wyposażenie pomocnicze, np. flagi;
- cechy charakterystyczne produktów przedsiębiorstwa;
- styl architektoniczny fabryk, biur, pojazdów i wyposażenia;
- oznakowanie miejsc (wewnątrz i na zewnątrz);
- materiały drukowane przez przedsiębiorstwo (papeteria, formularze, reklamy, ogłoszenia);
- materiały z wystaw i stoiska na wystawach;
- filmy i materiały audiowizualne²².

Na tożsamość Policji składają się:

Wizerunek Policji

Wizerunek przedsiębiorstwa (*corporate image*), czyli obraz instytucji. To wygląd jednostek, trwająca standaryzacja jednostek terenowych (Program standaryzacji komend i komisariatów na lata 2013-2015). Jednolite umundurowanie policjantów, logo Policji, napis POLICJA czy gwiazda policyjna, które chociaż nie są znakami zastrzeżonymi, są prawnie chronione. Na marginesie dziwi bierność naszych służb wobec handlu i obrotu akcesoriami udającymi policyjne, np. przez prywatnego detektywa Krzysztofa Rutkowskiego używającego własnej odznaki łudząco podobnej do używanej w naszej formacji²³ czy odblaskowych kamizelek motocyklistów z napisem POLSKA. Na kształtowanie wizerunku Policji składają się także policyjne maskotki, orkiestry, policja konna itp.

Historia

Na tworzenie tożsamości każdej instytucji czy przedsiębiorstwa wpływa jego historia. Dzisiejsza Policja nawiązuje do Policji Państwowej dwudziestolecia międzywojennego. Tak właśnie chcemy być postrzegani, natomiast to Milicja Obywatelska, część aparatu bezpieczeństwa, powołana do życia Dekretem Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego (PKWN) w dniu 7 października 1944 r., była najdłużej działającą polską formacją policyjną, rozwiązaną dopiero w drugiej połowie 1990 r. Nawiązując do powstania Policji Państwowej Ustawą z dnia 24 lipca 1919 r. uroczyste obchodzimy Święto Policji właśnie 24 lipca. Z obchodami święta i innymi uroczystymi

²² S. Black, *Public relations*, Kraków 2003, s. 100.

²³ Por. T. Nowak, *Nie blacha czyni policjanta. MSW szuka sposobu na ukrócenie samowoli w oznaczeniach*, Gazeta.pl (dostęp: 10.03.2015, http://m.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,117915,13721758,Nie_blanca_czyni_policjanta_MSW_szuka_sposobu_na.html)

wydarzeniami w formacji wiąże się ceremoniał policyjny. Jego przebieg reguluje Zarządzenie nr 122 Komendanta Głównego Policji z dnia 25 maja 2012 r. w sprawie ceremoniału policyjnego (Dz.Urz.KGP z 2012 r. poz. 27 z późn. zm.). Istotę ceremoniału policyjnego najlepiej oddają słowa byłego Komendanta Głównego Policji nadinsp. Marka Działoszyńskiego „Ceremoniał policyjny ma na celu kultywowanie policyjnych tradycji, integrowanie środowiska oraz umacnianie pozytywnego wizerunku Policji w społeczeństwie. Jego podstawowym przesłaniem jest dążenie do tego, aby uroczystości z udziałem policyjnej asysty honorowej, policjantów oraz przedstawicieli środowiska policyjnego przebiegały w atmosferze powagi, podniosłości i były wyrazem szacunku dla narodowych symboli... Odpowiedzialność za stosowanie zasad określonych w Ceremoniale policyjnym dotyczy każdego policjanta, który pełniąc służbę, kształtuje nie tylko wizerunek Policji, lecz także wizerunek państwa”²⁴.

Pracownicy

Największym potencjałem każdej organizacji są ludzie. Policjanci znajdują się w wąskim gronie zawodów zaufania społecznego, które mają swoje zasady, kodeksy etyczne. W przypadku Policji zasady etyki zawodowej reguluje Zarządzenie nr 805 Komendanta Głównego Policji z dnia 31 grudnia 2003 r. w sprawie „Zasad etyki zawodowej policjanta” (Dz.Urz.KGP z dnia 7 stycznia 2004 r. nr 1, poz. 3). Jej założenia korespondują z zapisami etyki z II RP, która nawiązywała do etyki i honoru żołnierskiego. Pracowników cywilnych, będących w korpusie służby cywilnej obejmują zasady etyki służby cywilnej oraz zasady etyki korpusu służby cywilnej. Postawa jednego policjanta, czyli jego profesjonalizm i etyczne zachowanie rzutują na postrzeganie całej formacji przez społeczeństwo.

Poza właściwą postawą etyczną ważny jest także wygląd zewnętrzny. Zgodnie ze słowami Honoriusza Balzaka „Niedbałość w ubiorze jest moralnym samobójstwem”. Niezależnie od tego, czy policjant pełni służbę w ubraniu cywilnym czy w mundurze, jego wygląd powinien być schludny, a w przypadku umundurowania służbowego zgodny z przepisami. Dynamiczny rozwój mediów, a w szczególności Internetu sprawia, że każda niewłaściwie przeprowadzona interwencja, każde niewłaściwe zachowanie funkcjonariusza błyskawicznie znajduje swój oddźwięk w sieci, gdzie jest szeroko komentowane. Dlatego dla przeciwwagi tak ważne są np. wyróżnienia czy nagrody przyznawane policjantom czy pracownikom Policji.

Praca policyjnych specjalistów public relations została dostrzeżona przez niezależnych ekspertów. W 2012 r. członkowie Polskiego Stowarzyszenia Public Relations

²⁴ G. Jach, *Ceremoniał Policyjny*. Komenda Główna Policji Wydział Wydawnictw i Poligrafii Centrum Szkolenia Policji, Warszawa 2012 r.

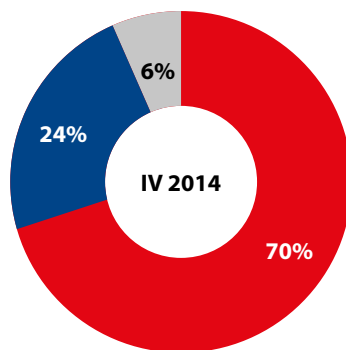
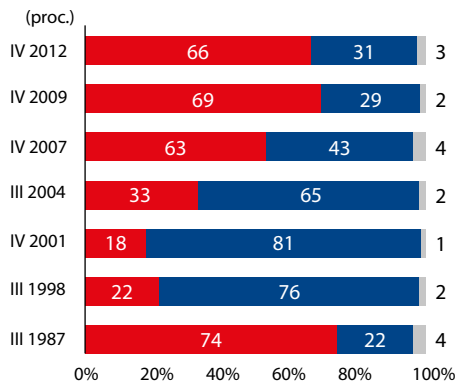
przyznali tytuł Lwa PR-u inspektorowi Mariuszowi Sokołowskiemu (byłemu rzecznikowi prasowemu Komendanta Głównego Policji). Nagroda Lwy PR-u przyznawana jest corocznie za szczególne osiągnięcia zawodowe w polskiej branży PR.

Poprawa stanu bezpieczeństwa oraz programy prewencyjne

Dbanie o ład, porządek oraz ściganie sprawców przestępstw czy wykroczeń należy do podstawowych zadań policji. Poprawa stanu bezpieczeństwa jest najważniejszym wskaźnikiem mierzącym skuteczność działania instytucji oraz jej użyteczności. Podobnie jak ocena społeczna Policji, tak i poczucie bezpieczeństwa wśród obywateli rośnie. 70 proc. badanych uważa Polskę za bezpieczne miejsce do życia, a dziewięciu na dziesięciu ankietowanych deklaruje, że czuje się bezpiecznie w swojej okolicy – wynika z sondażu zrealizowanego przez CBOS. Z danych zebranych przez CBOS w kwietniu 2014 r. wynika, że w ciągu ostatniego roku odsetek osób, według których w Polsce żyje się bezpiecznie, wzrósł o 6 pkt. proc. Obecnie pogląd taki wyraża 70 proc. ankietowanych. Jednocześnie maleje grupa, która uważa, że w kraju nie jest bezpiecznie – rok temu była to co trzecia osoba. Teraz deklarację taką złożyła mniej niż jedna czwarta badanych. „Patrząc z dłuższej perspektywy można zauważyć, że po roku 1989 pogarszało się poczucie bezpieczeństwa. Stosunkowo najniższy jego poziom odnotowaliśmy w roku 2001, natomiast w kolejnych latach sytuacja pod tym względem poprawiała się. W ciągu ostatniej dekady ponad dwukrotnie wzrósł odsetek badanych oceniających, że Polska jest krajem, w którym żyje się bezpiecznie, a obecny poziom poczucia bezpieczeństwa należy do najwyższych od 1989 roku” – zauważa CBOS w komentarzu do wyników badania²⁵.

²⁵ CBOS: Poczucie bezpieczeństwa najwyższe od 1989 roku (dostęp: 16.02.2015, <http://www.policja.pl/pol/aktualnosci/99609,CBOS-poczucie-bezpieczenstwa-najwyzsze-od-1989-roku.html>).

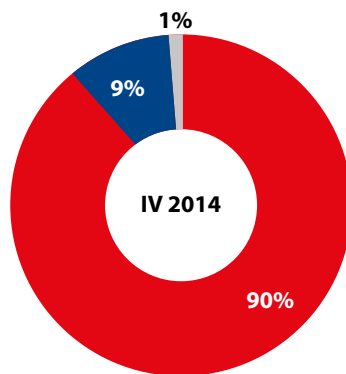
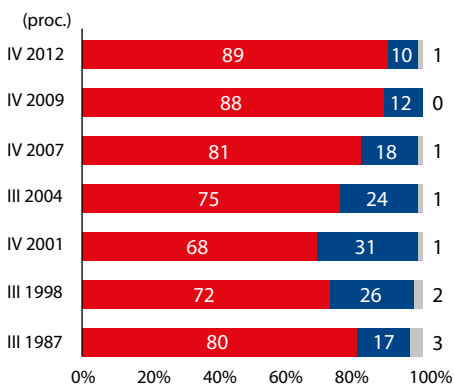
Czy Polska jest krajem, w którym żyje się bezpiecznie?



■ tak ■ nie ■ trudno powiedzieć

Źródło: CBOS; ostatnie badanie z kwietnia 2014 r. przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego na grupie 1028 osób

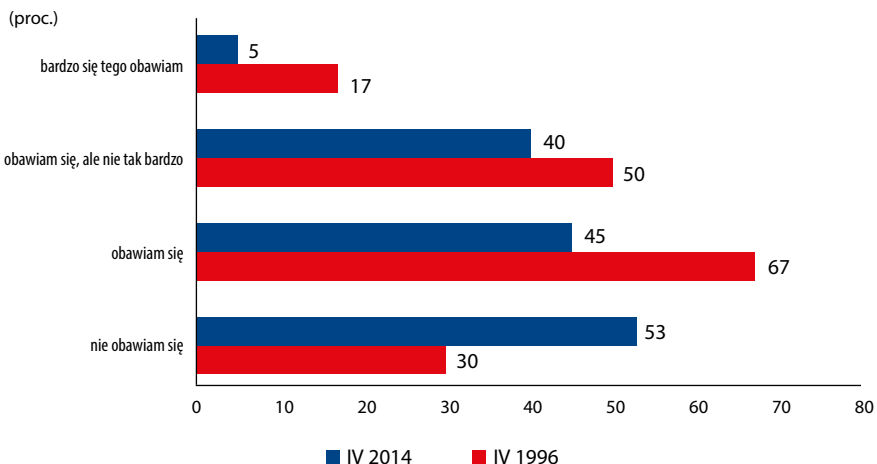
Czy miejsce, w którym mieszkasz można nazwać bezpiecznym i spokojnym?



■ tak ■ nie ■ trudno powiedzieć

Źródło: CBOS; ostatnie badanie z kwietnia 2014 r. przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego na grupie 1028 osób

Czy obawiasz się, że możesz paść ofiarą przestępstwa?



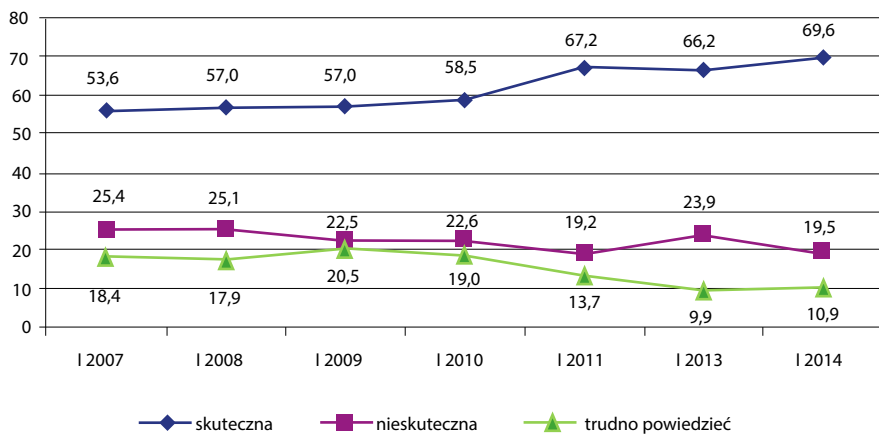
Źródło: CBOS; ostatnie badanie z kwietnia 2014 r. przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego na grupie 1028 osób

69,6% Polaków uważa Policję za skuteczną, 72,4 proc. respondentów dobrze ocenia pracę policjantów, 76,9% badanych czuje się bezpiecznie spacerując w swojej okolicy po zmroku. Policja jest skuteczna, a Polacy czują się bezpiecznie – to wyniki Polskiego Badania Przemocności przeprowadzonego w styczniu 2014 roku na próbie 17 tys. osób.

Polskie Badanie Przemocności (PBP) jest badaniem opinii społecznej realizowanym cyklicznie od stycznia 2007 roku. Do tej pory przeprowadzono siedem edycji, ostatnią w styczniu tego roku. Badanie jest prowadzone na próbie 17 tys. Polaków powyżej piętnastego roku życia – po tysiąc respondentów (losowa próba reprezentatywna) w każdej komendzie wojewódzkiej i komendzie stołecznej Policji. Wylosowanie próby, przeprowadzenie badania oraz opracowanie statystyczne danych Komenda Główna Policji zleca niezależnym firmom badawczym. PBP jest realizowane zawsze w styczniu danego roku – respondent może w ten sposób dokonać oceny z perspektywy mijającego roku.

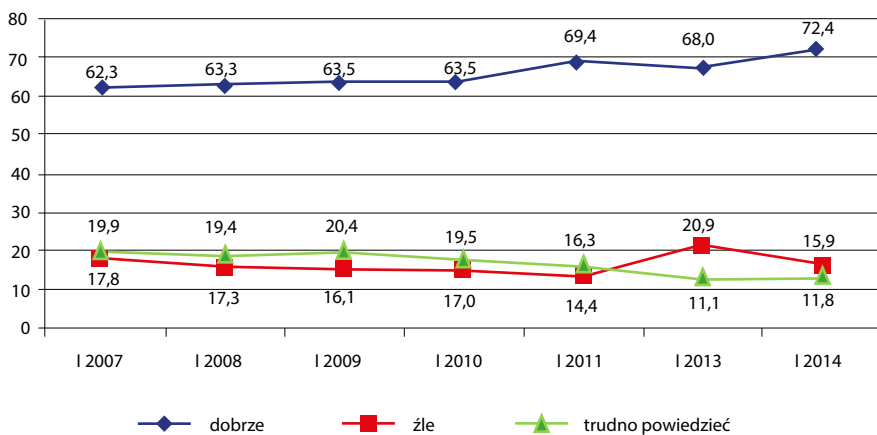
Ocena pracy Policji

W tegorocznej edycji Polskiego Badania Przemocności odnotowano najwyższą dotychczas ocenę skuteczności Policji w walce z przestępczością. Pozytywne opinie na ten temat wyraża większość ankietowanych – 69,6%. W porównaniu do pierwszej edycji PBP nastąpił wzrost odsetka pozytywnych wskazań o 13,3 p.p. (wykres nr 5).



Wykres nr 5. Czy Policja w walce z przestępczością w Pana(i) okolicy jest: skuteczna czy nieskuteczna? N=17000 (od I 2007 do I 2014) (w %)

Pracę policjantów pełniących służbę w okolicy miejsca zamieszkania dobrze ocenia niemal trzy czwarte Polaków (72,4%). Warto podkreślić, że jest to najlepszy wynik spośród wszystkich edycji badania (wykres nr 6).



Wykres nr 6. Jak ocenia Pan(i) pracę policjantów pełniących służbę w okolicy Pana(i) miejsca zamieszkania (miejscowości, dzielnicy, osiedla)? N=17000 (od I 2007 do I 2014) (w %)

Po raz drugi zadano także pytanie o ocenę zaangażowania poszczególnych organów i instytucji w pracę na rzecz zapewnienia Polakom bezpieczeństwa w ruchu drogowym. Tak jak w ubiegłym roku, zdaniem zdecydowanej większości badanych najbardziej zaangażowana w tę kwestię jest Policja (75,7%). Wysoko oceniane są także władze gminne oraz miejskie (71,5%). Warto wskazać, że odsetek osób wskazujących na te organa wzrósł w porównaniu z ubiegłym rokiem (o 6,5 p.p.). Ponad połowa badanych wskazuje także na duże zaangażowanie lokalnych mediów (58%) i zarządców dróg (57%).

Lęk przed przestępczością

Z najnowszej edycji Polskiego Badania Przystępczości wynika, że ponad trzy czwarte Polaków (76,9%) czuje się bezpiecznie podczas spacerów po zmroku w okolicy swojego zamieszkania. Brak poczucia bezpieczeństwa deklaruje co piąty badany.

W porównaniu do poprzedniej edycji nie zmienił się w znaczący sposób lęk przed większością zagrożeń. Największe obawy budzą włamania, na które wskazuje około jednej trzeciej ankietowanych (33,2%). Badani odczuwają również strach przed brawurą kierowców (29,7%) oraz kradzieżami kieszonkowymi (22,8%). Zmalały nieco obawy przed bójkami i pobiciami oraz napadami i rozbójkami – obecnie odsetek wskazań dla tych zagrożeń wynosi odpowiednio 21,1% i 20,5%. Co piąty Polak odczuwa lęk przed agresją ze strony osób pijanych lub narkomanów (20,4%).

Oczekiwania w stosunku do Policji

Najważniejszą kwestią związaną z pracą Policji – podobnie jak w poprzedniej edycji badania – jest dla Polaków szybkie przybycie policjantów po wezwaniu na miejsce zdarzenia (47,4%). Warto zauważyć, że w tym roku wskazuje na tę kwestię nieco mniej osób (spadek o 2,6 p.p.). Istotna jest również skuteczność Policji wskazywana przez ponad jedną trzecią badanych (39,7% – wzrost o 2,6 p.p.). Badani często wskazują także na możliwość łatwego dodzwonienia się do Policji pod numery alarmowe (30,3%), choć należy wskazać, że rokrocznie spada liczba respondentów deklarujących ważność tej kwestii (spadek o 5,8 p.p. w porównaniu z rokiem ubiegłym i aż 16,7 p.p. w stosunku do roku 2012). Badani od Policji oczekują również: uczciwości, nieprzekupności policjantów (28,5%), obecności patroli w ich okolicy (27%), a także sprawnego i szybkiego prowadzenia postępowań, bez niepotrzebnych formalności (21,3%).(Wydział Analiz Gabinetu KGP/mg)²⁶Niezależne, cykliczne

²⁶ Policja skuteczna w walce z przestępczością (dostęp: 16.02.2015, <http://www.policja.pl/pol/aktualnosci/96278,Policja-skuteczna-w-walce-z-przestepczoscia.html>).

badania wskazują, że Policja jest instytucją godną zaufania oraz wykazującą progresję w skuteczności wypełniania ustawowych zadań. Jednym z ustawowych zadań Policji jest: „inicjowanie i organizowanie działań mających na celu zapobieganie popełnianiu przestępstw i wykroczeń oraz zjawiskom kryminogennym i współdziałanie w tym zakresie z organami państwowymi, samorządowymi i organizacjami społecznymi” (Ustawa z 6 kwietnia 1990 r. wraz z późn. zm.). Dlatego tak ważne są realizowane na wzór zachodni, liczne programy prewencyjne realizowane przez Komendę Główną Policji czy też przez jednostki terenowe, skierowane dla dorosłych, ale także do najmłodszych. Wśród programów prewencyjnych Rządowych wyróżnić można program np. „Razem bezpieczniej”.

Głównymi celami programu „Razem bezpieczniej” są:

- wzrost realnego bezpieczeństwa w Polsce;
- wzrost poczucia bezpieczeństwa wśród mieszkańców Polski;
- zapobieganie przestępczości i aspołecznym zachowaniom poprzez zaktywizowanie i zdynamizowanie działań administracji rządowej na rzecz współpracy z administracją samorządową, organizacjami pozarządowymi i społecznością lokalną;
- poprawa wizerunku i wzrost zaufania społecznego do Policji i innych służb działających na rzecz poprawy bezpieczeństwa i porządku publicznego.

„BEZPIECZEŃSTWO W SZKOLE”

Zadania dla Policji:

- Rzetelna analiza i identyfikacja problemów bezpieczeństwa szkolnego nie tylko na poziomie ogólnym, ale także, w odniesieniu do konkretnych grup szkół, czy poszczególnych placówek oświatowych i ich okolic.
- Zbudowanie mechanizmów współpracy nauczycieli – rodziców – uczniów (uczniów w szkołach ponadpodstawowych) i Policji wraz ze strażami gminnymi (miejskimi) oraz egzekwowanie wzajemnej odpowiedzialności w realizacji zadań z zakresu bezpieczeństwa w szkole.
- Zwiększenie skuteczności ochrony szkół:
 - patrole szkolne, w tym tworzenie posterunków w rejonie najbardziej zagrożonym;
 - powiązanie odpowiedzialności policjantów i strażników gminnych (miejskich) za określone „rejony szkolne”;
 - upowszechnienie wizyjnego monitorowania wejść do publicznych i niepublicznych szkół i placówek oświatowych dla dzieci i młodzieży.
- Konsekwentne reagowanie na patologie – budowanie przekonania, że patologie nie są tolerowane i akceptowane.

- Systematyczne kontrolowanie pod względem bezpieczeństwa szkół i okolic, w szczególności dróg do i ze szkoły;
- Edukacja dla bezpieczeństwa²⁷.

Ponadto funkcjonują programy prewencyjne realizowane i współrealizowane przez Policję. Komenda Główna Policji prowadzi ewidencję programów prewencyjnych, wśród których wyodrębniono pięć obszarów tematycznych obejmujących: bezpieczeństwo ogólne, bezpieczeństwo w ruchu drogowym, patologie społeczne, ofiary przestępstw oraz ochronę osób i mienia.²⁷ Wśród prewencyjnych programów można wymienić m.in. Program KGP „Profilaktyka a Ty” tzw. „PaT”, „Bezpieczne wakacje”, „Bezpieczne ferie”, „Stop przemocy w szkołach” program „Mój dzielnicowy” lub „Poznaj swojego dzielnicowego”, który ma na celu m.in. zwiększenie współpracy dzielnicowego ze społecznością lokalną, wpisuje się w koncepcję tzw. policji środowiskowej „Community policing” i wiele innych. Również spotkania (prelekcje) z młodzieżą szkolną, nauczycielami, wybranymi grupami np. osobami starszymi np. program „Bezpieczne życie seniorów”, działkowiczami i wiele innych. To także plakaty, naklejki oraz funkcjonujące obok strony BIP-u strony internetowe jednostek terenowych z danymi osób wyznaczonymi do kontaktu, z miejscem na skargi i wnioski, i wiele innych.

1.5.2. Własna działalność wydawnicza

Zarówno ta wewnętrzna jak i zewnętrzna. Redagowanie wydawnictw własnych, np. publikacji, ale także broszury, druki okolicznościowe, informatory, foldery, kalendarze, najczęściej bezpłatnie rozpowszechniane, gazety firmowe, jak np. „Policja 997” miesięcznik Komendanta Głównego Policji. Wszystko to służy rozpowszechnianiu (dobrej reputacji) instytucji i podnosi jej profesjonalizm.

1.5.3. Wewnętrzny PR, czyli komunikacja wewnętrzna

Wysokie morale pracowników wpływa na efektywność wykonywanych zadań, ponadto pracownicy (policjanci i pracownicy cywilni) są twórcami tzw. pozytywnego lub negatywnego „szumu” na temat instytucji i w ten sposób wpływają znacząco na jej wizerunek. Właśnie oni przekazują swojej rodzinie, znajomym informacje na temat firmy. Aby „szum” był pozytywny dla instytucji przełożeni powinni dbać o właściwe relacje z podwładnymi, należy pamiętać o tym, że to pracownicy (tzw. klienci wewnętrzni) powinni być lepiej poinformowani niż otoczenie zewnętrzne (klienci zewnętrzni), co zapobiega powstawaniu plotek i domysłów. To przejrzysty

²⁷ Programy prewencyjne (dostęp: 16.02.2015, bip.kgp.gov.pl/kgp/programy-prewencyjne/8474,PROGRAMY-NARODOWE-RZADOWE-W-RAMACH-KTORYCH-POLICJA-ZOBOWIAZANA-JEST-DO-PRZEDKLAD.html).

system motywacyjny, inwestycja w rozwój pracowników, jasne kryteria awansu i wiele innych. Policja jest organizacją hierarchiczną, z założenia nastawioną na komunikację jednokierunkową. Jednak faktem jest, iż w relacjach bezpośrednich *face to face* najbardziej efektywna jest komunikacja dwukierunkowa, a w strukturach organizacyjnych informacje przepływające we wszystkich kierunkach. Należy bowiem pamiętać o zjawisku zwanym „sprężeniem zwrotnym” co oznacza, że nie tylko organizacja wpływa na pracowników i otoczenie, ale także klienci zewnętrzni i wewnętrzni kształtują organizację. Szczególne zadania wewnętrzny PR nakłada na kierowników komórek organizacyjnych (kadrę kierowniczą), którzy dbając o atmosferę w miejscu pracy powinni kierować się także zasadami etyki. We właściwej komunikacji wewnętrznej, obok najważniejszego czynnika ludzkiego, pomocne mogą być formalne i nieformalne spotkania z pracownikami, wewnętrzna sieć komputerowa (intranet) itp.

1.5.4. Przedsięwzięcia (eventy)

Pikniki firmowe, dni otwarte organizacji, np. dni otwarte szkoły policji, wystawy, konkursy, np. konkursy policyjne: Dzielnicowy Roku czy Policjant Ruchu Drogowego, zawody sportowe, np. wydarzenia sportowo-rekreacyjne objęte patronatem Komendanta Głównego Policji, pokazy ciekawych jednostek np. pokazy umiejętności Samodzielnych Pododdziałów Antyterrorystycznych Policji (SPAP), zwiedzanie jednostek terenowych np. zwiedzanie budynku komendy przez przedszkolaków, przyjmowanie wybitnych gości, seminaria, konferencje itp.

1.5.5. Działalność charytatywna

To działalność fundacji np. Fundacja Pomocy Wdowom i Sierotom po Poległych Policjantach, bale charytatywne np. Charytatywny Bal Oficerski Policji, który wspiera ww. fundację, zbiórki pieniędzy, np. udział w corocznej akcji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, współpraca z Fundacją Mam Marzenie itp.

1.5.6. Współpraca ze środowiskiem lokalnym

Polega na utrzymywaniu poprawnych kontaktów ze społecznością lokalną, organizacjami społecznymi, a także lokalnymi władzami. To współistnienie, które nie powinno wynikać jedynie z obowiązku współpracy nałożonego przez ustawodawcę. Każda instytucja łatwiej funkcjonuje i osiąga założone cele w przychylnym jej otoczeniu. Jednostki terenowe współpracują ze swoją społecznością lokalną np. cotygodniowe przyjęcie interesantów przez komendanta, współudział miejscowych policjantów w realizowanych festynach, debatach społecznych, spotkaniach i wiele innych.

1.5.7. Lobbying

To najbardziej kontrowersyjna forma PR-u. Często kojarzony z grupami nacisku (lobby), które realizując swoje interesy, czasami na granicy prawa, a nawet nielegalnie, wpływają na instytucje czy osoby, np. polityków. Taki lobbying z uwagi na nagłaśniane przypadki, szczególnie z życia politycznego lub gospodarczego, ma wpływ na pejoratywne odbieranie tej formy PR-u. Właściwą definicję lobbyingu proponuje Wojciech Budzyński, w której istotą lobbyingu jest dostarczenie odpowiednich informacji decydentowi, zaangażowanemu w realizację polityki, ustaw lub przepisów wykonawczych. Informacje te mają oczywiście charakter perswazyjny. Lobbying to „działania mające na celu właściwe usytuowanie firmy w życiu zawodowym, społecznym, samorządowym czy politycznym kraju”²⁸. Lobbyingiem jest także współpraca z dziennikarzami, gdy za pośrednictwem mediów chcemy nagłośnić swoje sukcesy lub działające dla dobra ogółu programy prewencyjne, a szczególnie istotna w obliczu kryzysu... czy wtedy media staną po naszej stronie?

1.6. DZIAŁANIA W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

Sytuacje kryzysowe mają to do siebie, że pojawiają się nagle, jednak niektóre można przewidzieć. W instytucjach nastawionych na zys powodują straty finansowe, w organizacjach non profit, jak Policja właśnie, rujną budowany latami wizerunek. Faktem jest, że istnieją firmy, instytucje czy organizacje bardziej narażone na wystąpienie sytuacji kryzysowej np. firmy transportowe. Sytuacja podobnie wygląda w przypadku Policji, organu o charakterze zmilitaryzowanym, który z założenia likwiduje lub zapobiega kryzysom zewnętrznym. Takim jak np. zamieszki i strajki, ale także często niemożliwe do przewidzenia klęski żywiołowe, katastrofy naturalne, np. powódzie. Policja, jak każda inna organizacja nie jest też wolna od występowania kryzysów wewnętrznych. Działanie w kryzysie to rola dla zespołów zarządzania sytuacją kryzysową, w którym powinien znaleźć się rzecznik prasowy lub specjalista ds. public relations. Media szczególnie interesują się sytuacjami kryzysowymi i dobrze jest mieć je po swojej stronie. Za pomocą mediów nawet kryzys można przekuć na sukces, aby jednak tak się stało cały czas należy dbać o właściwe relacje z przedstawicielami środków masowego przekazu. (patrz – lobbying).

10 zasad zachowania się w sytuacji kryzysowej:

1. Przewiduj nieprzewidywalne.
2. Bądź przygotowany.
3. Trzymaj nerwy na wodzy.
4. Nie kłam.

²⁸ W. Budzyński, *Public relations: zarządzanie reputacją firmy*, Poltex, Warszawa 2004, s. 141.

5. Nie udawaj, że nic się nie stało.
6. Nie snuj hipotez i nie spekuluj.
7. Nie podawaj niepotwierdzonych faktów.
8. Informuj na bieżąco media.
9. Reaguj błyskawicznie na plotki.
10. Pokaż, że kontrolujesz sytuację i masz wizję wybrnięcia z niej²⁹.

Policja jako instytucja publiczna ma obowiązek udzielania wszystkich informacji, nawet tych krytycznych, specjalista ds. public relations lub rzecznik prasowy powinien także potrafić przyznać się do błędu, co wcale nie oznacza brania całej odpowiedzialności na siebie. W działalności public relations ważne jest przestrzeganie przepisów prawa (np. prawa prasowego), oparte na ścisłej współpracy z radcą prawnym wyspecjalizowanym w konkretnej dziedzinie. Zasady etyczne specjalistów ds. public relations regulują kodeksy etyczne, jednak ich przestrzeganie to dobrowolne zobowiązanie każdego praktyka PR-u. Przestrzeganie zasad etyki zawodowej jest szczególnie istotne w sytuacjach kryzysowych, lobbingu czy w kontaktach z przedstawicielami mediów.

Kodeks public relations sprowadza się do trzech ogólnych zasad:

1. Zasada prawdy – interpretowana jako zasada rzetelności informacyjnej – mówienie tego, o czym jest się przekonany, taki dobór wypowiedzi na temat rzeczy, wartości, by osiągnąć zgodność między wypowiedzią a rzeczywistością.
2. Zasada otwartości informacyjnej i otwartości na prowadzenie konfliktu – opiera się głównie na zaspokojeniu zapotrzebowania ze strony odbiorców, niestosowaniu uników komunikacyjnych, niezatajaniu i tuszowaniu faktów niewygodnych dla nadawców. Zasada ta oznacza także przyjmowanie krytyki, gotowość do krytycznej oceny postępowania organizacji.
3. Zasada partnerstwa – jako zasada etyczna powinna przejawiać się w przyznaniu, że partner i grupa celowa może nie respektować postępowania organizacji. Wiąże się to z tym, że przy założeniu bezgranicznej akceptacji, możliwe jest postępowanie wyłącznie takie jak obecnie i żadne zmiany nie są potrzebne. Biorąc pod uwagę potrzeby informacyjne grupy docelowej, treść informacji musi mieć wartość dla odbiorcy, wiadomości powinny być w czymś pomocne odbiorcom, w przeciwnym razie wypowiedzi PR-owców będą odrzucane jako nieprzydatne i nieinteresujące³⁰.

²⁹ Tamże, s. 146

³⁰ *Public relations w teorii i praktyce*, red. B. Ocieпка, Wrocław 2002, s. 66.

1.7. SPOSOBY DZIAŁANIA POLICJI W KONTAKTACH Z MEDIAMI

1.7.1. Media relations – współpraca z mediami

Chociaż to dziennikarze sami ukuli stwierdzenie, że media to czwarta władza, to należy przyznać, że społeczeństwo czerpie wiedzę o funkcjonowaniu organów władzy publicznej w tym Policji, głównie za pośrednictwem mediów. Media relations są chyba najistotniejszą funkcją PR-u, za pośrednictwem mediów docieramy do największej liczby odbiorców – publiczności medialnej. Dlatego wielu praktyków PR-u lub rzeczników prasowych to ludzie posiadający wykształcenie dziennikarskie lub zawodowo powiązani z mediami. Jednym z najstarszych mediów jest prasa.

Organizacje dostarczają środkom masowego przekazu do upowszechnienia następujące typy wypowiedzi pisemnych:

1. Oświadczenia prasowe – są oficjalnym stanowiskiem organizacji w jakichś sprawach, na jakiś temat, niekoniecznie bezpośrednio dotyczący organizacji, często są publiczną reakcją organizacji na jej publiczne wypowiedzi i opinie, zwłaszcza natury krytycznej.
2. Komunikaty informacyjne – są niezwykle częstą formą wypowiedzi dostarczaną prasie w ramach PR-u, ponieważ ich istotną funkcją jest przypomnienie otoczeniu o istnieniu organizacji, o jej działalności, planach i zamierzeniach, zmianach na stanowiskach kierowniczych, interesujących wynikach badań jakościowych czy innych, zmianach lokalizacji zakładów itp.
3. Informacje prasowe – bieżące informacje prasowe można uznać za odmianę komunikatów, gdyż są przekazywane na bieżąco, najczęściej w regularnych odstępach, są więc informacjami jak najbardziej aktualnymi, bywają jednak nieco dłuższe od komunikatu informacyjnego i w zamyśle nadawcy dostosowane są do profilu medium.
4. Opracowanie prasowe tematyczne – opracowanie specjalistyczne jest jeszcze bardziej skoncentrowane na jednym, fachowym zagadnieniu. Przygotowane z myślą o upowszechnieniu w specjalistycznych, fachowych czasopismach, najczęściej jednak w dodatkach specjalnych do gazet, w specjalnych audycjach.
5. Specjalistyczne informacje tematyczne oraz ich szczególna wersja popularna – opracowania z poradnictwem np. w sprawach życiowych (np. poradniki jak nie stać się ofiarą przestępstwa – przyp. autor)
6. Artykuły gotowe do druku – to najbardziej dojrzała redakcyjnie wypowiedź na piśmie dostarczona mediom o wydźwięku pozytywnym dla samej organizacji.
7. Reprinty – czyli przedruki, o wydźwięku pozytywnym dla danej organizacji. Mogą one pochodzić z prasy zagranicznej.
8. Wypowiedzi z użyciem obrazu – jako środka komunikowania, mogą one stanowić integralną część tekstów, ale mogą być też upowszechniane samodzielnie. Obrazy

mogą przybierać różne formy – zdjęć prasowych, rysunków, wykresów, schematów, slajdów³¹.

Inne formy kontaktów z mediami to konferencje prasowe i wywiady. W sytuacjach kiedy media szczególnie zainteresowane są wydarzeniami w instytucji np. sytuacja kryzysowa, wskazane jest zorganizowanie konferencji prasowej. Do konferencji zawsze należy być starannie przygotowanym. Policja jest instytucją, która zawsze budzi zainteresowanie środków masowego przekazu i nie musi walczyć o zainteresowanie dziennikarzy. Wywiad to kolejna forma kontaktu z mediami, o której więcej w dalszej części podręcznika. Rozróżniamy wywiad prasowy oraz radiowy i telewizyjny.

Mówiąc o komunikacji interpersonalnej należy pamiętać o proporcjach odbioru komunikatu, gdzie treść (słowa) to jedynie 7% przekazu, pozostałe 93% to komunikacja pozawerbalna, jak wygląd, głos czy ruchy ciała. Dlatego doceniając rolę komunikatów pozawerbalnych należy pamiętać o tzw. „pierwszym wrażeniu”, które można zrobić tylko raz, trwa kilka – kilkadziesiąt pierwszych sekund, rzutuje na postrzeganie osoby w całości i najczęściej jest trwałe. Mając to na uwadze, nawet doświadczony specjalista ds. public relations lub rzecznik prasowy zawsze powinien być przygotowany do swojego wystąpienia, to szansa zaprezentowania siebie i instytucji z jak najlepszej strony. Z krótkiego wywiadu telewizyjnego (np. udzielenie informacji na miejscu zdarzenia drogowego), powstanie tzw. „setka” czyli materiał dziennikarski o stu procentowej zgodności obrazu i dźwięku, którego czas antenowy to około trzydzieści sekund. Zgodnie z zasadami etyki zawodowej, w której czytamy: „Policjant powinien dbać o społeczny wizerunek Policji jako formacji, w której służy i podejmować działania służące budowaniu zaufania do niej”, każdy funkcjonariusz, nie tylko rzecznik prasowy lub specjalista ds. public relations, powinien w sposób prawidłowy udzielić podstawowej informacji na miejscu zdarzenia, pamiętając o tym, że jego trzydziestosekundowa wypowiedź za pośrednictwem mediów rzutuje na postrzeganie całej formacji.

Podstawowe wskazówki związane z udzieleniem wywiadu telewizyjnego:

1. Wyglądaj elegancko, telewizja jest medium obrazkowym.
2. Bądź swobodny, naturalny – rozmawiasz tylko z dziennikarzem, a nie milionami widzów.
3. Mów zawsze do dziennikarza, nigdy do kamery.
4. Bądź precyzyjny i zwięzły, masz maksimum 30 sekund.
5. Rozmawiaj na stojąco, patrz na dziennikarza.
6. Nie kiwaj się, stój prosto z podniesioną głową, ale nie na baczność.

³¹ K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, Warszawa 1997, s. 52-55.

7. Ręce miej zajęte dokumentami lub przedmiotem nawiązującym do przedmiotu rozmowy, nieznaczne gesty podkreślające poszczególne frazy są mile widziane.
8. Uśmiechnij się, kończ uśmiechać się stopniowo (technika tzw. gasnącego uśmiechu)
9. Oddychaj, nabieraj powietrza co zdanie, nie musisz robić zapasu na całą rozmowę³².

Mając na uwadze znaczenie komunikacji pozawerbalnej w ogóle oraz w kontakcie z dziennikarzami należy pamiętać o wyglądzie zewnętrznym m.in. schludności i przepisowemu umundurowaniu (mundur uszlachetnia ale tylko noszony z godnością), utrzymywaniu kontaktu wzrokowego z dziennikarzem (do kamery patrzymy jedynie w przypadku oświadczenia lub apelu do społeczeństwa!). Mimika twarzy, gestykulacja powinny być adekwatne do sytuacji. Należy przyjąć otwartą, naturalną postawę. Stojąc w pozycji wyprostowanej, na lekko rozstawionych nogach (ewentualnie jedna noga wysunięta do przodu, jeżeli mamy tendencję do kołysania w przód i w tył), natomiast ręce powinny swobodnie zwisać lub składować je przed sobą (mogą być zajęte trzymaniem np. kodeksu). Korzystniej w mediach prezentują się osoby mówiące powoli i niskim głosem. W komunikacji werbalnej podczas udzielania informacji przedstawicielom środków masowego przekazu należy przestrzegać następujących zasad:

- łatwiej jest mówić używając krótkich zdań;
- unikać gwary (np. śląskiej), częstego używania manieryzmów językowych (np. aczkolwiek) oraz notatkowego języka policyjnego (np. sprawdzono w KSIP, KPP);
- zwracać uwagę na poprawność języka polskiego, nie używać pleonazmów (to samo przez to samo) np. cofać się do tyłu, spadać w dół, fakt autentyczny itp., mówimy „dzisiaj”, a nie w „dniu dzisiejszym” (zwrotu w dniu dzisiejszym używamy do podniosłych wydarzeń);
- w miarę potrzeby (w ostateczności) używać techniki „zdartej płyty” (powtarzać przygotowaną sentencję, wypowiedź);
- zawsze należy pamiętać o kulturze języka³³.

Warto wspomnieć, że także dziennikarze jako przedstawiciele zawodu zaufania społecznego podlegają krajowym i międzynarodowym zasadom regulującym ich zawodową etykę jak np. „Międzynarodowe Zasady Etyki Dziennikarskiej” zawarte w Deklaracji Paryskiej z 1982 r., a także dokumenty krajowe, np. „Kartę Etyczną Mediów”. Zgodnie z Zarządzeniem 1204 Komendanta Głównego Policji z dnia 12 listopada 2007 r. w sprawie form i metod działalności prasowo-informacyjnej w policji działalność prasowo-informacyjną w Policji prowadzą, w zakresie swojej właściwości, Komendant Główny Policji, Komendant Centralnego Biura Śledczego

³² W. Budzyński, s. 102.

³³ Por. R. Rauht, W. Thiel, *Udzielanie informacji środkom masowego przekazu*, Piła 2008, s. 16.

Policji, komendanci wojewódzcy Policji, Komendant Stołeczny Policji oraz komendanci powiatowi (miejscy, rejonowi) Policji. Działalność prasowo-informacyjna wykonywana jest za pośrednictwem rzeczników prasowych: Komendanta Głównego Policji, Komendanta Centralnego Biura Śledczego Policji, komendantów wojewódzkich (Stołeczny) Policji oraz oficerów prasowych w komendach powiatowych (miejskich, rejonowych) Policji, działających w imieniu komendantów, oraz innych funkcjonariuszy i pracowników Policji upoważnionych do udzielania informacji. Policijni rzecznicy to często osoby dobrze przygotowane do pełnienia swojej funkcji, mający świadomość, że media są potęgą, która kształtuje opinię społeczeństwa i trzeba je mieć po swojej stronie. Celem współpracy z mediami jest wywołanie pozytywnego szumu wokół instytucji, promowanie pozytywnej reputacji, a nie liczba udzielonych wywiadów.

W ramach projektu diagnozy komunikacji społecznej w Policji (decyzją nr 430 Komendanta Głównego Policji z dnia 22 sierpnia 2005 r.) przeprowadzono badanie, którego celem było poznanie opinii dziennikarzy na temat wizerunku Policji. Badanie miało zasięg ogólnokrajowy i objęło około 650 polskich redakcji. Reasumując wybrane wyniki przeprowadzonego badania warto zwrócić uwagę na cechy jakie zdaniem dziennikarzy powinny charakteryzować dobrego rzecznika Policji.

Najwyższą ocenę uzyskała wiarygodność rzecznika – 84%, rzetelność – 78%, profesjonalizm – 61%, inteligencja – 55% oraz doskonała znajomość pracy policjantów – 52%. Jeżeli chodzi o pozytywne działania Policji w kreowaniu własnego wizerunku, to najwięcej respondentów uznało, że Policja zaczęła dostrzegać media jako partnera, stała się bardziej otwarta i dostępna dla dziennikarzy. Jeżeli chodzi o błędy popełniane przez Policję w związku z kształtowaniem swojego wizerunku najwięcej badanych wskazało, że informacje przekazywane przez Policję są nierzetelne, niekompletne, selekcyjonowane w sposób dla niej wygodny. Największa liczba badanych dziennikarzy jako propozycję poprawy wizerunku instytucji wskazała, że Policja powinna stać się organizacją bardziej otwartą i inicjującą (np. wspólne akcje).

Reasumując wyniki badań, szczególnie pod kątem relacji mediów z Policją, to zdaniem autorów ogólny wizerunek Policji został oceniony przeciętnie, ze wskazaniem ocen pozytywnych. W aspekcie relacji mediów z Policją proces komunikacji społecznej w Policji przebiega mniej sprawnie i efektywnie, niż w innych instytucjach administracji państwowej. Instytucja rzecznika prasowego jest zdaniem dziennikarzy użyteczna i wzbogacająca jakość kontaktów z Policją, a same relacje mediów

z formacją respondenci oceniali w kategoriach życzliwej współpracy, profesjonalnego partnerstwa i wspólnoty interesów³⁴.

Dopiero w 1991 r. w Polsce podłączono pierwszy komputer do Internetu, jednak od tego czasu dokonała się swoista rewolucja. Dzisiaj żyjemy w dobie Internetu, gdzie przekaz informacji jest błyskawiczny, szeroko komentowany i może łączyć w sobie informacje prasowe oraz te z obrazem i dźwiękiem. Dzięki rozwojowi techniki i Internetu właśnie każdy może stać się „gwiazdą” a także dziennikarzem, wystarczy, że jest wyposażony w telefon komórkowy, z którego nagranie błyskawicznie może być umieszczone w sieci. Policjant jako funkcjonariusz publiczny może być fotografowany i filmowany w miejscu publicznym! W masowych przekazach medialnych audytorium (widownia) jest różnorodna i liczebna. Natomiast konstruowanie strategii promocyjnej dodatkowo uwzględniającej specyfikę rejonu i różnorodność potrzeb psychologicznych odbiorcy- różnorodności grup odniesienia wymaga specjalnego przygotowania. Komunikacja z różnymi grupami społecznych jak np. dzieci, młodzież, osoby starsze musi uwzględniać ich specyfikę, potrzeby, problemy i wymaga dostosowania formy przekazu. Podobnie specyfika rejonu np. wieś, miasto, okręg przemysłowy i występujące tam problemy społeczne, jak np. bezrobocie generują inną formę kontaktu i promocji.

W myśl hasła działaj lokalnie, myśl globalnie, zabiegaj o tych, którzy są najbliżej. Mówiąc o strategii PR-u należy pamiętać o wspomnianych wcześniej klientach wewnętrznych czyli pracownikach policji, którzy także są odbiorcami treści public relations. Wprowadzenie „małego PR-u” w jednostkach terenowych to np. materiały piśmiennicze (teczki np. referenta, długopisy z logiem Policji), tablice informacyjne dla pracowników np. ogłoszenia sprzedam, kupię lub możliwość korzystania z intranetu, życzenia świąteczne, imprezy integracyjne, spotkania, dyżur komendanta dla pracowników i wiele innych. Komenda Główna i Policja jako całość w sposób profesjonalny korzysta z różnych strategii public relations i realizuje różnorodne programy.

1.7.2. Przygotowanie i udział w spotkaniach mających wpływ na wizerunek Policji

„Kiedy co mówisz publicznie to, do rzeczy mów, a nie gładź. Kiedy na pytanie jakie odpowiadasz, odpowiadaj na to właśnie pytanie, a nie na całkiem inne. Kiedy w sprawie, o którą chodzi nie masz nic do powiedzenia, siedź cicho. Kiedy coś proponujesz na zgromadzeniu, niech będzie wiadomo, co mianowicie proponujesz i wyjaśnij dlaczego”³⁴

Profesor Leszek Kołakowski.

³⁴ I. Czerniec, *Raport z badania oceny wizerunku Policji przez dziennikarzy*, Komenda Główna Policji, Warszawa 2005, s. 35-37.

Spotkania służbowe (formalne)

Odprawy – to zebrania, których głównym zadaniem jest przekazanie podwładnym przez przełożonego pilnych informacji i poleceń wymagających szybkiej realizacji; trwają zazwyczaj krótko, odbywają się stosunkowo często³⁵.

Narady – są poświęcone przedyskutowaniu aktualnych problemów występujących w pracy oraz ustaleniu trybu ich rozwiązania i środków realizacji; na ogół obejmują pracowników jednej organizacji albo jej fragmentu.

Seminaria, sympozja, konferencje i kongresy – gromadzą specjalistów z wybranej dziedziny; mają na celu zapoznanie z nowymi problemami czy rozwiązaniami i wymianę poglądów na tematy naukowe czy zawodowe. Zdarza się, że trwają kilka dni; ich uczestnicy często wywodzą się z różnych organizacji³⁶.

Planując wymienione spotkania służbowe należy odpowiedzieć sobie na pytanie, czy spotkanie jest faktycznie konieczne, czy koszty organizacji spotkania (wymierne i nie) w tej sytuacji nie są zbyt wysokie, jakiego efektu oczekujemy? Należy zapewnić odpowiednie warunki, jak specjalnie przygotowane pomieszczenie, sprzęt, zaplecze socjalne. Zaplanować porządek spotkania, przewodniczącego – lidera, kolejność wystąpień prelegentów, przerwy itp. Odpowiednio wcześniej należy wysłać uczestnikom zaproszenia, z porządkiem obrad, co da im możliwość przygotowania swoich wystąpień³⁷.

Przemówienia, wykłady, prelekcje – przygotowując się do publicznego wystąpienia, powinniśmy zdawać sobie sprawę z ograniczonych możliwości koncentracji odbiorców. Przeciętny człowiek jest w stanie skupić uwagę na jednym mówcy przez około 15 minut; jeśli temat jest szczególnie ciekawy, mówca zaś wybitny – przez dwie godziny³⁸. Podobnie jak w sytuacji udzielania informacji środkom masowego przekazu należy być przede wszystkim dobrze przygotowanym, wystąpienie powinno być swobodne, nie powinno się czytać przygotowanego tekstu, natomiast można wspomagać się kluczowymi punktami lub cytatami. Należy także pamiętać o dbałości o wizerunek zewnętrzny (pierwsze wrażenie) oraz wspomagać się, jeżeli to możliwe prezentacjami multimedialnymi, fiszkami dla słuchaczy itp., co na pewno podniesie atrakcyjność wystąpienia.

Rozmowy z pracownikami – sześć fundamentalnych błędów dotyczących komunikacji wewnętrznej wskazuje profesor Harvardu-Daniel Quinn Mills:

1. kierownictwo wymaga zbyt wiele, a słucha zbyt rzadko;
2. przekazywane informacje są w większości niezrozumiałe;

³⁵ E. Pietkiewicz, *Nowoczesny menedżer*, Warszawa 1996, s. 61.

³⁶ W. Trzcińska, I. Wiciak, *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej*, Szczytno 2011, s. 75.

³⁷ Por. tamże, s. 75-77.

³⁸ Tamże, s. 70.

3. wiadomości zawierają zbyt wiele tematów interesujących kierownictwo, ale nie pracowników;
4. komunikaty są przeładowane propagandą;
5. w firmie jest zbyt mało otwartości i szczerości;
6. komunikacja ma niewielki związek z możliwością zmian³⁹.

Zasady etyki zawodowej policjanta dotyczą także, a może przede wszystkim przełożonych. Przełożony powinien być przykładem nienagannego zachowania, kultury osobistej, dbać o atmosferę w miejscu pracy, rozwój pracowników. W sprawach zawodowych i osobistych powinien udzielić wsparcia policjantowi. Faktem jest, że pozytywne motywowanie skuteczniej wpływa na efektywność pracy, dlatego należy chwalić i doceniać pozytywne działania pracowników. Natomiast krytyczne informacje zwrotne powinny być kierowane do podwładnego na osobności, chyba, że dotyczą większej grupy lub informacja ta jest istotna dla pozostałych pracowników. Przekaz powinien być krótki i wskazywać na konkretne popełnione błędy lub przewinienia, nie powinien rzutować na pracownika jako całość.

Spotkania pozasłużbowe (nieformalne)

Policjantem jest się zawsze, nie tylko się bywa. Zasady etyki zawodowej policjanta nie przestają obowiązywać po zakończeniu służby. Nawet podczas spotkań towarzyskich, nieformalnych obowiązuje nas zasady dobrego wychowania – *savoir vivre*’u, których ubiór jest jednym z elementów. Ubranie, nawet cywilne, powinno być starannie dobrane, czyste, schludne i dopasowane do okoliczności (strój nieformalny, formalny i koktajlowy). Przestrzegając zasad kultury osobistej, staranności i poprawności języka, kultury jedzenia, przestrzegając zasad dress kodu budujemy autorytet całej organizacji. Mundur zobowiązuje, uszlachetnia, ale tylko noszony z godnością (oraz zgodnie z przepisami mundurowymi). Spożywanie alkoholu po służbie nie powinno iść w parze z mundurem, będzie miało negatywny oddźwięk społeczny. Kultura picia obowiązuje także w ubraniu cywilnym. W kontaktach pozasłużbowych zawsze, a w szczególności np. z przedstawicielami mediów koniecznie należy pamiętać o przestrzeganiu tajemnicy służbowej czy zakazach procesowych. Media to wiecznie głodny potwór, który karmi się sensacją, a zadaniem dziennikarzy jest właśnie zdobycie ciekawej, sensacyjnej informacji. Pamiętaj, że kamera nie zawsze jest wyłączona, nie pozwól sobie na całkowite rozluźnienie.

³⁹ S. Black, *Public relations*, Kraków 2003 r., s. 142.

Rozdział 2.

Podstawy prawne i zakres działania medialnego w Policji

Działalność medialną polskiej Policji regulują następujące przepisy:

1. Konstytucja RP z dnia 2 kwietnia 1997 roku;
2. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe;
3. Zarządzenie nr 1204 Komendanta Głównego Policji z dnia 12 listopada 2007 roku w sprawie form i metod działalności prasowo-informacyjnej w Policji.

2.1. KONSTYTUCJA RP

Art. 14

Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu.

Wolność prasy to jeden ze sposobów ujawniania i kształtowania opinii publicznej o ideach i postawach przywódców politycznych, osób publicznych czy ludzi pełniących funkcje publiczne. Wolność prasy to również możliwość prezentowania zjawisk nagannych, takich jak korupcja, oszustwa, przestępstwa czy nepotyzm. Swoboda prezentowania treści w środkach masowego przekazu jest jednocześnie skorelowana z prawem obywateli do rzetelnej, starannej i prawdziwej informacji⁴⁰.

Wolność środków masowego przekazu to zarówno wolność w zakresie prezentowania uczciwej i prawdziwej informacji, jak i w zakresie wyrażania swoich przekonań, poglądów, stanowisk czy opinii. Wyżej wymienione pojęcia składają się na szerszą kategorię – wolność wypowiedzi⁴¹.

Art. 54

1. Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji.

2. Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane. Ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej.

⁴⁰ M. Brzozowska-Pasieka, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2013, s. 9-10.

⁴¹ Tamże, s. 11.

Na gruncie prawa polskiego, unijnego i międzynarodowego aspekt wolności wypowiedzi ma bardzo szerokie znaczenie i może dotyczyć również wypowiedzi, które oburzają, szokują czy wręcz wzbudzają niepokój publiczny.

Art. 19 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka (ONZ z 10 grudnia 1948 r.) mówi, że każdy człowiek ma prawo do wolności opinii i wyrażania jej; prawo to obejmuje swobodę posiadania niezależnej opinii, poszukiwania i otrzymywania informacji i poglądów wszelkimi środkami, bez względu na granice.

Wolność wypowiedzi ma charakter względny i musi być ograniczana ze względu na poszanowanie praw i dobrego imienia innych osób.

Art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i Podstawowych Wolności stanowi, iż każdy ma prawo do wolności wyrażania opinii. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji oraz idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe.

Wolność wyrażania opinii według EKPC jest jednym z zasadniczych fundamentów demokratycznego społeczeństwa. Jest to jednocześnie podstawowy warunek społecznego rozwoju⁴².

Na podstawie orzeczeń Europejskiego Trybunału Praw Człowieka dotyczących wolności prasy można sformułować następujące tezy:

1. rola prasy polega na pobudzaniu do dyskusji i udziale w debatach wokół spraw, które rodzą publiczne zainteresowanie;

2. prasa odgrywa rolę stróża publicznego (*public watchdog*). Obowiązkiem prasy jest przekazywanie informacji i poglądów we wszystkich sprawach dotyczących interesu publicznego. Z tym obowiązkiem skorelowane jest prawo społeczeństwa do otrzymywania tego typu wiadomości;

3. opinia publiczna ma prawo otrzymywać wszelkie informacje, ograniczenie zaś tego prawa może być stosowane wyłącznie wtedy, gdy istnieją szczególnie ważne powody, od władz wymaga się bardzo istotnych powodów uzasadniających ograniczenie wypowiedzi i wyrażania swoich opinii⁴³.

Art. 61

Obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Prawo to obejmuje również uzyskiwanie informacji o działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego, a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim

⁴² M. Brzozowska-Pasieka, s. 12.

⁴³ Tamże, s. 13.

wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa.

Jawność życia publicznego, to przede wszystkim możliwość uzyskiwania przez dziennikarzy informacji od organów administracji publicznej lub osób pełniących funkcje publiczne. Dziennikarz ma prawo uzyskiwać informacje, które są ważne z punktu widzenia interesu publicznego, a podmioty zobligowane do ich udzielania muszą te informacje udostępnić⁴⁴. Prawo do uzyskania informacji obejmuje zarówno samą informację jak i dostęp do dokumentów (materiałów źródłowych), wstęp na posiedzenia kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z powszechnych wyborów, z możliwością rejestracji dźwięku i obrazu. Informacja może być udzielona w formie ustnej, ale może również przybierać postać dokumentu.

Ograniczenie w tym zakresie może nastąpić wyłącznie ze względu na określone w ustawach ochronę praw i wolności innych osób i podmiotów gospodarczych oraz ochronę porządku publicznego, bezpieczeństwa lub ważnego interesu gospodarczego państwa⁴⁵.

Realizacją konstytucyjnej zasady dostępu do szeroko pojętej informacji jest ustawa z 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej. Uzyskując informacje o sprawach publicznych dziennikarze korzystają z takich samych uprawnień jak każda osoba fizyczna lub prawna.

2.2. USTAWA PRAWO PRASOWE

Art. 1

Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej.

„Wolność wypowiedzi może być realizowana przez prasę w warstwach: słownej, audialnej i audiowizualnej. Wolność wypowiedzi mieści w sobie wolność słowa (w tym również prawo wyboru formy słowa, środka ekspresji i odbiorców itp.)” (J. Sobczak, *Polskie prawo prasowe*, Poznań 1993, s.39-42; tenże, *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000, s. 153)⁴⁶.

Wolność wypowiedzi podlega jednak ograniczeniom. Europejski Trybunał Praw Człowieka uznał, że prawa większości nie mogą bezwarunkowo przeważać nad prawami jednostki (wyrok ETPC z 5 lipca 2011 r. w sprawie 18990/05 Bogusław Wizerkaniuk przeciwko Polsce, ms.gov.pl/pl/orzeczenia-etpcz). Dziennikarze

⁴⁴ M. Brzozowska-Pasieka, s. 15.

⁴⁵ Tamże, s. 16.

⁴⁶ Tamże, s. 11.

w swojej działalności nie powinni naruszać dóbr osobistych (np. czci, kultu pamięci osoby zmarłej, uczuć religijnych, wizerunku, prawa do prywatności, nietykalności mieszkania, dobrego imienia, tajemnicy korespondencji czy twórczości naukowej, artystycznej i racjonalizatorskiej).

Dziennikarskie prawo do informacji i tym samym jawności życia publicznego można podzielić na dwie kategorie:

1. uzyskiwanie informacji publicznych – w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznej – od podmiotów zobligowanych (art. 3a Prawa prasowego);

2. uzyskiwanie informacji prasowych – w trybie Prawa prasowego (art. 4 ust.1) – od podmiotów, które nie należą do sektora finansów publicznych, oraz od przedsiębiorców⁴⁷.

Kwestia krytyki społecznej wiąże się z koniecznością przedstawiania przez prasę krytycznych opinii w interesie społecznym. Ważne jest jednak, by zbudowana ona była na prawdziwych informacjach – w przeciwnym razie nie będzie ona realizowała swojego celu społecznego. To właśnie działanie w imię interesu społecznego ma decydujące znaczenie przy zakwalifikowaniu krytyki jako takiej, która mieści się w granicach wolności słowa czy też jako wkraczającej w strefę naruszenia dóbr osobistych. Fałszywa informacja ze względu na to, że wprowadza opinię publiczną w błąd w sposób oczywisty nie realizuje zasady ważnego interesu społecznego.

Art. 5

1. Każdy obywatel, zgodnie z zasadą wolności słowa i prawem do krytyki, może udzielać informacji prasie.

2. Nikt nie może być narażony na uszczerbek lub zarzut z powodu udzielenia informacji prasie, jeżeli działał w granicach prawem dozwolonych.

Przepis ten podkreśla swobodę wypowiedzi oraz możliwość zbierania przez prasę materiałów. Każdy może prasie udzielić informacji, również tych o charakterze krytycznym a dziennikarz ma prawo te informacje upublicznić i rozpowszechnić. Przy tym, jest on zobowiązany do zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy gromadzeniu, selekcji oraz prezentowaniu materiałów uzyskanych od innych podmiotów.

W przypadku, gdy osoba udzielająca informacji pragnie pozostać anonimowa – dziennikarz zobowiązany jest do zachowania tajemnicy w zakresie ochrony danych osobowych swojego źródła informacji. Jednocześnie też na niego spada odpowiedzialność za ewentualne naruszenie dóbr osobistych, pomówienia czy znieważenia w materiale prasowym.

⁴⁷ M. Brzozowska-Pasieka, s. 17.

Jeśli osoba udzielająca informacji, wymieniona z imienia i nazwiska, prezentuje informacje w imieniu i na zlecenie danej instytucji (jednostki) – w przypadku naruszenia dóbr osobistych w materiale prasowym – to dana instytucja (jednostka) może zostać pozwana z tego tytułu. W sytuacji, gdy informacji udziela osoba formalnie zatrudniona w danej jednostce, ale prezentuje własne opinie i komentarze, to ona może zostać pozwana w przypadku naruszenia dóbr osobistych w materiale prasowym. Cytowanie poglądów innych osób, co do zasady, wyłącza dziennikarza z odpowiedzialności za treści przedstawione przez te osoby⁴⁸.

Jeśli osoba udziela informacji prasie i jednocześnie działa zgodnie z prawem, nie może ponosić z tego tytułu żadnych konsekwencji; dotyczy to również pracowników danej instytucji, jednostki lub firmy. Możliwe jest jednak wyciągnięcie konsekwencji dyscyplinarnych w stosunku do pracownika firmy, który nie będąc formalnie do tego upoważniony udzielił komentarza prasie, jednocześnie przedstawiając nieprawdziwe informacje czy nieuzasadnione oceny⁴⁹.

W tym miejscu warto przypomnieć, że w odniesieniu do naruszenia dóbr osobistych kodeks cywilny (art. 24 k.c.) ustanawia domniemanie bezprawności działania tego, kto naruszył dobro osobiste. Konsekwencją tego jest konieczność udowodnienia przez osobę naruszającą, że jej działanie było zgodne z prawem, albo że zachodziły okoliczności uchylające bezprawność takiego działania.

Art. 6

1. Prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk.

2. Organy państwowe, przedsiębiorstwa państwowe i inne państwowe jednostki organizacyjne oraz organizacje spółdzielcze są obowiązane do udzielenia odpowiedzi na przekazaną im krytykę prasową bez zbędnej zwłoki, nie później jednak niż w ciągu miesiąca.

3. Przepis ust.2 stosuje się odpowiednio do związków zawodowych, organizacji samorządowych i innych organizacji społecznych w zakresie prowadzonej przez nie działalności publicznej.

4. Nie wolno utrudniać prasie zbierania materiałów krytycznych ani w inny sposób tłumić krytyki.

Treść tego przepisu należy rozumieć następująco: sprawy przedstawiane przez prasę powinny być zgodne z prawdą. W materiale prasowym mogą się znaleźć zarówno fakty jak i opinie (ich interpretacje czy komentarze). Orzecznictwo ETPC oraz sądów polskich prezentuje stanowisko, że nie da się udowodnić prawdziwości

⁴⁸ M. Brzozowska-Pasieka, s. 111.

⁴⁹ Tamże, s. 112-113.

opinii, ale można udowodnić prawdziwość lub fałsz faktów. Stąd nie wymaga się udowodnienia prawdziwości osądu, gdyż naruszałoby to zasadę wolności wyrażania opinii (gwarantowanej w art.10 EKPC). Opinie mogą mieć charakter kontrowersyjny i bulwersujący, powinny jednak mieć uzasadnienie w faktach i uwzględniać interes publiczny⁵⁰.

Art. 11

1. Dziennikarz jest uprawniony do uzyskiwania informacji w zakresie, o którym mowa w art. 4.

2. Informacji w imieniu jednostek organizacyjnych są obowiązani udzielać kierownicy tych jednostek, ich zastępcy, rzecznicy prasowi lub inne upoważnione osoby, w granicach obowiązków powierzonych im w tym zakresie.

3. Kierownicy jednostek organizacyjnych są obowiązani umożliwiać dziennikarzom nawiązanie kontaktu z pracownikami oraz swobodne zbieranie wśród nich informacji i opinii.

4. Rada Ministrów, w drodze rozporządzenia, określa organizację i zadania rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej.

Informacja prasowa jest informacją udzielaną przez przedsiębiorców i podmioty niezliczone do sektora finansów publicznych oraz nie działające w celu osiągnięcia zysku. W praktyce oznacza to powiadomienie o jakimś fakcie, zdarzeniu, decyzji, zakomunikowanie określonych danych o działalności podmiotu zobowiązanego lub przekazanie odpowiedzi na pytania dziennikarza⁵¹.

Informacją publiczną jest każda wiadomość wytworzona przez szeroko rozumiane władze publiczne, a także inne podmioty, które tę władzę realizują lub gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa, w zakresie tych kompetencji. Informacja publiczna odnosi się tylko do faktów a zatem do opisu stanu określonych zjawisk na dzień udzielenia odpowiedzi.

Prawo do informacji publicznej obejmuje uprawnienia, które mogą być realizowane w postaci:

1. uzyskania informacji publicznej, w tym także przetworzonej (dokumenty wytworzone przez organy władzy publicznej, treści wystąpień i ocen dokonywanych przez organy władzy publicznej – niezależnie od tego do kogo są kierowane i jakiej sprawy dotyczą, pieczęć i podpis ministra, materiały służące przeprowadzaniu konkursu na wyższe stanowiska w służbie cywilnej, informacje o obowiązującym prawie, informacje o projektowanych lub jeszcze nie ogłoszonych aktach prawnych);

⁵⁰ M. Brzozowska-Pasieka, s. 115-116.

⁵¹ Tamże, s. 103.

2. wglądu do dokumentów urzędowych;
3. dostępu do posiedzeń kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z publicznych wyborów.

Ustawodawca przewidział, że odmowa udzielenia informacji publicznej może nastąpić ze względu na tajemnicę państwową lub inną tajemnicę ustawowo chronioną, prawo do prywatności, a także ze względu na tajemnicę przedsiębiorcy. Oznacza to, że jeśli nawet informacją publiczną będzie rozstrzygnięcie organu administracji publicznej (decyzja administracyjna) w przedmiocie wniosku osoby prywatnej (np. wniosku o zezwolenie na prowadzenie pewnego rodzaju działalności), to informacja ta nie może zostać udostępniona, jeśli objęta będzie tajemnicą prawnie chronioną lub np. ograniczeniami wynikającymi z ustawy o ochronie danych osobowych⁵².

W wyroku z 3 sierpnia 2010 r., Wojewódzki Sąd Administracyjny wskazał następujące zasady organizacji kontaktów z prasą w jednostce administracji publicznej:

- tylko osoby (podmioty) wymienione w przepisie art. 11 ust. 2 Prawa prasowego mają obowiązek oficjalnego zajmowania stanowiska w mediach w imieniu określonej jednostki organizacyjnej; są to kierownicy tych jednostek, ich zastępcy, rzecznicy prasowi lub inne upoważnione osoby, w granicach obowiązków powierzonych im w tym zakresie;

- osoby zobowiązane do oficjalnych kontaktów z prasą są również obowiązane umożliwić dziennikarzom nawiązanie kontaktu z pracownikami oraz swobodne zbieranie wśród nich informacji i opinii [art. 11 ust. 3 Prawa prasowego];

- umożliwienie zbierania informacji wśród pracowników nie oznacza obowiązku pracowników (wskazanych np. przez rzecznika prasowego) wypowiedania się w prasie. Jest to bowiem uprawnienie pracownika, a nie jego obowiązek. Jeśli więc pracownik nie jest osobą wymienioną w art. 11 ust. 2 Prawa prasowego (nie jest ani kierownikiem, ani zastępcą kierownika, ani rzecznikiem ani też osobą upoważnioną do kontaktów z prasą), to taki pracownik może się nie zgodzić na wypowiedanie się dla prasy. Choć oczywiście może to uczynić, nie jest to jednak jego obowiązkiem i nie może być tak traktowane. Zapis w zarządzeniu określającym osoby „wyłącznie” upoważnione do kontaktu z mediami ma charakter ograniczający wynikające z art. 11 ust. 1 Prawa prasowego tzw. dziennikarskie prawo do informacji, tj. prawo dziennikarzy do kontaktu z pracownikami określonej jednostki organizacyjnej, jak i uprawnienie pracowników tych jednostek do udzielania prasie informacji i wyrażania opinii o działalności tych jednostek⁵³.

⁵² M. Brzozowska-Pasieka, s. 170.

⁵³ Por. M. Brzozowska-Pasieka, s. 172-173.

Do zadań rzeczników prasowych zgodnie z rozporządzeniem Rady Ministrów z 8 stycznia 2002 r. w sprawie organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej – należy publiczne prezentowanie działań organów administracji rządowej, organizowanie kontaktów publicznych organów administracji rządowej realizowanych z udziałem lub za pośrednictwem środków masowego przekazu. Ponadto mają oni również współdziałać w realizacji obowiązków nałożonych na organy administracji rządowej w ustawie z 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej. Aby te zadania realizować, każdy rzecznik prasowy administracji rządowej może żądać informacji od kierowników komórek organizacyjnych urzędu obsługującego organ administracji rządowej w którym działa, oraz od kierowników komórek organizacyjnych podporządkowanych lub nadzorowanych przez dany organ administracji rządowej⁵⁴.

Art. 12

1) Dziennikarz jest obowiązany:

1. zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło;

2. chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie;

3. dbać o poprawność języka i unikać używania wulgaryzmów.

2) Dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą.

Oznacza to, że dziennikarz musi – zarówno na etapie zbierania (gromadzenia), jak i wykorzystywania (publikowania) materiałów prasowych sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych informacji (ewentualnie ocenić ich wiarygodność) lub podać jej źródła.

Wymóg szczególnej staranności w odniesieniu do dziennikarzy dotyczy wykraczającego poza zwykły profesjonalizm wszechstronnego rozpoznania sprawy, zwyfikowania uzyskanych informacji i ostrożności przy zbieraniu oraz wykorzystaniu materiałów prasowych. Zachowanie rzetelności przejawia się w ukazaniu całościowego, obiektywnego obrazu opisywanej rzeczywistości. Pojęcie to obejmuje również odpowiedzialność za słowo, uczciwość i solidność. Naruszeniem rzetelności i staranności dziennikarskiej są między innymi wymienione niżej działania dziennikarzy:

– formułowanie nieuzasadnionych ocen;

⁵⁴ Tamże, s. 174.

- dokonanie manipulacji prawdziwymi informacjami lub wypowiedziami;
- oparcie się na niewiarygodnym źródle informacji;
- brak umożliwienia osobie zainteresowanej ustosunkowania się do informacji;
- brak weryfikacji tzw. wiadomości specjalnych u ekspertów z danej dziedziny;
- ujawnienie danych osobowych;
- niezachowanie właściwych proporcji;
- działanie z góry pod założoną tezę;
- ozdabianie materiału prasowego (z reguły o negatywnym wydźwięku) wizerunkiem przypadkowej osoby lub wykorzystywanie czyjegoś wizerunku bez zgody;
- relacjonowanie wydarzeń niezgodnie z ich przebiegiem;
- manipulacja cytatami⁵⁵.

Prawo prasowe wymaga, aby dziennikarz chronił dobra osobiste. W materiale prasowym mogą zostać naruszone dobra osobiste nie tylko osób fizycznych, ale też osób prawnych lub jednostek administracyjnych, nieposiadających osobowości prawnej. Dobrem osoby prawnej jest m. in. jej dobre imię, rozumiane jako marka, ugruntowana pozycja. Naruszenie dobrego imienia osoby prawnej może polegać np. na rozpowszechnianiu zarzutów określonej treści bądź na ujemnej ocenie działalności podmiotu⁵⁶.

Art. 13

1. Nie wolno wypowiadać w prasie opinii co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem orzeczenia w I instancji.

2. Nie wolno publikować w prasie danych osobowych i wizerunku osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe, jak również danych osobowych i wizerunku świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych, chyba że osoby te wyrażą na to zgodę.

3. Ograniczenie, o którym mowa w ust. 2, nie narusza przepisów innych ustaw. Właściwy prokurator lub sąd może zezwolić, ze względu na ważny interes społeczny, na ujawnienie danych osobowych i wizerunku osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe⁵⁷.

4. Na postanowienie w przedmiocie ujawnienia danych osobowych i wizerunku osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe

⁵⁵ M. Brzozowska-Pasieka, s. 180-188.

⁵⁶ Tamże, s. 190.

⁵⁷ Utracił moc, na podstawie wyroku TK z dn. 18.07.2011 r., sygn. akt K 25/09 (Dz. U. Nr 156, poz. 934), w zakresie, w jakim nie przewiduje zażalenia do sądu na wydane przez prokuratora zezwolenie na ujawnienie danych osobowych i wizerunku osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze.

przysługuje zażalenie. Zażalenie na postanowienie prokuratora rozpoznaje sąd rejonowy, w którego okręgu toczy się postępowanie. Postanowienie wydane w toku postępowania przygotowawczego staje się wykonalne z chwilą uprawomocnienia.

Zapis ten ma istotne znaczenie w praktyce policyjnej ponieważ określa zakres informacji, która może być udzielona dziennikarzom. Ograniczenia te dotyczą wszystkich uczestników postępowania sądowego. Warto nadmienić, że zarówno świadkowie, pokrzywdzeni, poszkodowani jak i osoby przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe mogą wyrazić zgodę na prezentowanie zarówno danych osobowych, jak i swojego wizerunku. Zgoda ta może być wyrażona zarówno ustnie jak i pisemnie, może być w dowolnym czasie odwołana, ma charakter jednorazowy i przede wszystkim nie może być domniemana. Oznacza to, że osoba udzielająca zgody powinna wiedzieć w jakiej formie jej wizerunek będzie przedstawiony, gdzie będzie opublikowany i w jakim czasie oraz jaki komentarz będzie temu towarzyszył⁵⁸.

Pamiętać należy, że zabronione jest wygłaszanie własnych opinii co do przewidywanych rozstrzygnięć sądowych. Uregulowanie to dotyczy każdego postępowania: cywilnego, karnego i administracyjnego. Zakaz ten ma przeciwdziałać wywieraniu presji na sąd lub organ wydający orzeczenie. Nie będzie naruszeniem tej normy wykorzystanie w materiale prasowym takich wyrażań, jak: „domniemany sprawca” czy „zarzucane aktem oskarżenia przestępstwo zagrożone jest karą do 25 lat pozbawienia wolności”⁵⁹.

Art. 14

1. Publikowanie lub rozpowszechnianie w inny sposób informacji utrwalonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody osób udzielających informacji.

2. Dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana.

3. Osoba udzielająca informacji może z ważnych powodów społecznych lub osobistych zastrzec termin i zakres jej opublikowania.

4. Udzielenia informacji nie można uzależniać, z zastrzeżeniem wynikającym z ust. 2, od sposobu jej skomentowania lub uzgodnienia tekstu wypowiedzi dziennikarskiej.

5. Dziennikarz nie może opublikować informacji, jeżeli osoba udzielająca jej zastrzegła to ze względu na tajemnicę zawodową.

⁵⁸ M. Brzozowska-Pasieka, s. 224.

⁵⁹ Tamże, s. 222.

6. Nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba, że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną tej osoby.

O ile na utrwalanie i opublikowanie nagrań osób prywatnych dziennikarz musi uzyskać zgodę, o tyle w przypadku osób publicznych i rzeczników prasowych nie jest wymagana zgoda na rozpowszechnianie nagrania. Skoro przedstawiają oni oficjalne stanowisko instytucji (organu, partii), to z faktu prezentowania tego stanowiska oraz z zakresu obowiązków rzecznika prasowego, do którego zadań należy prezentowanie prasie stanowiska instytucji, wynika zgoda na rozpowszechnianie tego typu informacji. Rzecznik prasowy lub osoba publiczna nie może się powoływać na ochronę prywatności, bo rozpowszechnianie wizerunku osób publicznych w związku z ich działalnością publiczną nie wymaga zgody (na podstawie art. 81 ust.2 pkt 1 Prawa autorskiego)⁶⁰.

W świetle mediów cyfrowych i rozwoju dziennikarstwa śledczego (a zwłaszcza jego wersji telewizyjnej związanej z tzw. programami interwencyjnymi) – dość duże znaczenie ma problem ukrytej kamery czy mikrofonu. Dziennikarze uważają, że tego rodzaju działania (tj. podsłuchiwanie i nagrywanie, a następnie rozpowszechnianie tych nagrań) mieszczą się w obowiązkach prasy jako stróża publicznego. Należy jednak pamiętać, że granicą prawa do informacji jest konstytucyjne prawo do ochrony życia prywatnego i rodzinnego sformułowane w Konstytucji RP, prawo do ochrony tajemnicy komunikowania się zagwarantowane w art. 49 Konstytucji RP, a także wynikające z art. 82 ustawy z 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych i art. 23 k.c. – prawo do prywatności⁶¹.

Udzielając wywiadu dziennikarzowi należy pamiętać o prawie do autoryzacji przygotowywanej do publikacji wypowiedzi. Chcąc skorzystać z tego prawa – należy w sposób wyraźny zażądać autoryzacji materiału przed jego opublikowaniem, dlatego, że dziennikarz nie ma obowiązku informowania o prawie do autoryzacji, ale musi autoryzację umożliwić, gdy podmiot zainteresowany się tego domaga. Dotyczy to każdego podmiotu – również osoby publicznej czy rzecznika prasowego danej instytucji. Osoba zainteresowana nie może dokonać autoryzacji czy zmian w całym materiale prasowym – autoryzacja dotyczy jedynie dosłownie cytowanej wypowiedzi danej osoby. Dziennikarz nie musi przysyłać osobie zainteresowanej tekstu do autoryzacji, gdy używa mowy zależnej (przytoczenie czyjejs wypowiedzi nie w formie dosłownej, ale w formie zdania podrzędnego dopełnieniowego – przyp. aut.). W takiej sytuacji instytucja autoryzacji jest wyłączona. Autoryzacja dotyczy

⁶⁰ M. Brzozowska-Pasieka, s. 229 i 232.

⁶¹ Tamże, s. 228.

takiej wypowiedzi, która nie została już opublikowana. Jeśli dziennikarz dokonuje jedynie przedruku – na zasadzie art. 25 ustawy o prawie autorskim nie musi wypełniać wymogów autoryzacji⁶².

Osoba udzielająca informacji może z ważnych powodów społecznych lub osobistych zastrzec termin i zakres opublikowania informacji. Tego typu informacje mogą być zastrzeżone przez każdego z rozmówców dziennikarzy – przez rzecznika prasowego instytucji publicznej również⁶³. Osoba odpowiadająca na pytania dziennikarzy może również zastrzec możliwość opublikowania materiału prasowego powołując się na tajemnicę zawodową. Informacjami zastrzeżonymi mogą być (poza tymi, które spowodują szkodę dla Rzeczypospolitej Polskiej), również takie, których nieuprawnione ujawnienie może mieć szkodliwy wpływ na wykonywanie przez organy władzy publicznej lub inne jednostki organizacyjne zadań w zakresie obrony narodowej, polityki zagranicznej, bezpieczeństwa publicznego, przestrzegania praw i wolności obywateli, wymiaru sprawiedliwości albo interesów ekonomicznych RP. Z sytuacją taką mamy do czynienia, gdy np. dziennikarz zamierza potwierdzić prawdziwość uzyskanych z innego źródła informacji.

Wyroki Sądu Najwyższego potwierdzają, że zawsze konieczne jest wykazanie związku między publikacją informacji o danej osobie czy jej wizerunku a jej działalnością wykonywaną publicznie. Samo zaliczenie kogoś do kategorii osób publicznych bez wskazania bezpośredniego związku publikowanych informacji oraz danych z działalnością publiczną danej osoby nie skutkuje z mocy art. 14 ust. 6, zwolnieniem z obowiązku uzyskania zgody takiej osoby zainteresowanej na publikację dotyczącą prywatnej sfery jej życia⁶⁴.

Art. 31a

1. Na wniosek zainteresowanej osoby fizycznej, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej niebędącej osobą prawną, redaktor naczelny właściwego dziennika lub czasopisma jest obowiązany opublikować bezpłatnie rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie nieściślej lub nieprawdziwej wiadomości zawartej w materiale prasowym.

2. Uprawnienie do wystąpienia z wnioskiem, o którym mowa w ust. 1, przysługuje także osobie najbliższej zmarłego, w rozumieniu art. 115 §11 Kodeksu karnego, oraz następcy prawnemu osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej, o której mowa w ust. 1.

⁶² Tamże, s. 236.

⁶³ M. Brzozowska-Pasieka, s. 238.

⁶⁴ Tamże, s. 245.

3. Sprostowanie powinno zostać nadane w placówce pocztowej operatora pocztowego lub złożone w siedzibie odpowiedniej redakcji, na piśmie w terminie nie dłuższym niż 21 dni od dnia opublikowania materiału prasowego.

4. Sprostowanie powinno zawierać podpis wnioskodawcy, jego imię i nazwisko lub nazwę oraz adres korespondencyjny.

5. Adres korespondencyjny wnioskodawcy może zostać zastrzeżony tylko do wiadomości redakcji, a w przypadku gdy materiał prasowy będący przedmiotem sprostowania dotyczy działalności związanej z używanym przez osobę fizyczną pseudonimem, może zastrzec także imię i nazwisko tylko do wiadomości redakcji.

6. Tekst sprostowania nie może przekraczać dwukrotnej objętości fragmentu materiału prasowego, którego dotyczy, ani zajmować więcej niż dwukrotność czasu antenowego, jaki zajmował dany fragment przekazu.

7. Sprostowanie powinno być sporządzone w języku polskim lub w języku, w którym opublikowany został materiał prasowy będący przedmiotem sprostowania.

Adresatem wniosku o sprostowanie powinien być redaktor naczelny dziennika lub czasopisma, który będzie legitymowany biernie w procesie sądowym o opublikowanie sprostowania – jeśli nie opublikuje wnioskowanego tekstu dobrowolnie.

Sprostowanie powinno odnosić się do faktów oraz prostować nieprawdziwą lub nieścisłą informację. Ma ono zatem dotyczyć faktów, a nie ocen czy opinii. Sprostowanie powinno być rzeczowe (zwięzłe, konkretne, dotyczące sedna zagadnienia) oraz jasno wytykać autorowi materiału prasowego błędy faktyczne i nieścisłości. Nieprawdziwość lub nieścisłość może wynikać z całokształtu okoliczności przedstawionych w materiale prasowym, co niekoniecznie przekłada się na poszczególne jego fragmenty. Nie ma przy tym znaczenia, czy dziennikarz wiedział o tym, że w materiale prasowym podaje nieprawdę lub informacje nieścisłe. Liczy się bowiem w tym wypadku cel i funkcja sprostowania jako środka zmierzającego do przedstawienia wersji zdarzenia opozycyjnej do opublikowanej w materiale prasowym. Redaktor naczelny nie ma prawa odmówić sprostowania danej informacji na tej tylko podstawie, że wedle jego oceny fakty zawarte w informacji prasowej są prawdziwe⁶⁵.

Wnioskodawca nie może być w żaden sposób obciążony kosztami publikacji sprostowania a wszelkie żądania redakcji w tym zakresie są równoznaczne z odmową opublikowania sprostowania⁶⁶.

⁶⁵ M. Brzozowska-Pasieka, s. 316.

⁶⁶ Tamże, s. 318.

Art. 43

Kto używa przemocy lub groźby bezprawnej w celu zmuszenia dziennikarza do opublikowania lub zaniechania opublikowania materiału prasowego albo do podjęcia lub zaniechania interwencji prasowej – podlega karze pozbawienia wolności do lat 3.

Artykuł ten jest przepisem szczególnym w stosunku do ogólnych reguł ochrony wolności osobistej. Znamiona i sankcje karne za wymuszenie określonych zachowań na dziennikarzu można porównać do ochrony funkcjonariusza publicznego w art. 224 k.k. Przedmiotem ochrony w przypadku typu czynu zabronionego z art. 43 jest wolność prasy, wyrażania przez prasę poglądów i ocen krytycznych bez obawy, że zajęcie się określonym problemem, zagadnieniem, grupą społeczną, zawodową, osobami wpływowymi itp. będzie się wiązało z groźbami lub przemocą. W założeniu wolność słowa powinna wyglądać w ten sposób, że jeśli interes społeczeństw przemawia za nagłośnieniem określonego problemu, patologii społecznej, zjawisk itp., to prasa powinna w sposób nieskrępowany realizować swoje zadanie i misję społeczną tak, aby sprawę nagłośnić i w pożądanym dla społeczeństwa sposób być może rozwiązać problem⁶⁷. Przestępstwo to jest ścigane z urzędu, ma charakter powszechny (tzn. może zostać popełnione przez każdą osobę zdolną do ponoszenia odpowiedzialności karnej) i bezskutkowy, – dla jego zaistnienia nie ma znaczenia czy dziennikarz zachował się zgodnie z wolą oraz żądaniem sprawcy. O wadze tego występku świadczy fakt, że sprawy o przestępstwa z art. 43 rozpatruje sąd okręgowy jako wyłącznie właściwy rzeczowo.

Art. 44

1. Kto utrudnia lub tłumii krytykę prasową – podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności.

2. Tej samej karze podlega, kto nadużywając swego stanowiska lub funkcji działa na szkodę innej osoby z powodu krytyki prasowej, opublikowanej w społecznie uzasadnionym interesie.

Przedmiotem ochrony art. 44 jest wolność prasy, słowa, wyrażania poglądów i prawo do społecznie pożądanej krytyki.

Utrudnianie może polegać na blokowaniu dostępu do informacji, do których udzielenia zobowiązane są określonymi przepisami podmioty publiczne lub z sektora prywatnego. Za utrudnianie można uznać odmowę udzielenia dziennikarzom informacji, na ich zapytanie zgłoszone we właściwym trybie i formie oraz selektywne ograniczenie dostępu dziennikarzy do wydarzeń, takich jak konferencje prasowe czy otwarcie nowych inwestycji. Tłumieniem byłoby np. niszczenie egzemplarzy materiału

⁶⁷ Tamże, s. 396.

prasowego w celu uniemożliwienia dotarcia zawartych w materiale krytycznych ocen do odbiorców lub zablokowanie funkcjonowania strony internetowej dziennika lub czasopisma, na której została opublikowana lub miała zostać opublikowana krytyka prasowa. Karalne jest też działanie na szkodę innej osoby, która przyczyniła się do opublikowania krytycznego materiału (w tym, źródła informacji dziennikarskiej).

Utrudnianie lub tłumienie krytyki prasowej ma charakter bezskutkowy, jest występkiem o charakterze powszechnym, ściganym z urzędu⁶⁸.

2.3. ZARZĄDZENIE NR 1204 KOMENDANTA GŁÓWNEGO POLICJI

Zgodnie z tym dokumentem celem działalności prasowo-informacyjnej w Policji jest:

- realizowanie konstytucyjnego prawa swobodnego dostępu do informacji;
- zapewnianie warunków do społecznej kontroli nad działalnością Policji;
- kształtowanie wizerunku Policji;
- wykonywanie innych ustawowych zadań Policji, przy pomocy środków masowego przekazu.

Działalność prasowo-informacyjną w Policji prowadzi i za nią odpowiada Komendant Główny Policji, komendanci wojewódzcy Policji oraz komendanci powiatowi (miejscy, rejonowi) Policji. Działalność ta realizowana jest za pośrednictwem rzecznika prasowego Komendanta Głównego Policji, rzeczników prasowych komendantów wojewódzkich (Stołecznego) Policji, oficerów prasowych w komendach powiatowych (miejskich, rejonowych) Policji oraz innych policjantów i pracowników Policji przygotowanych i upoważnionych do udzielania informacji przez właściwego rzecznika prasowego w uzgodnionym z nim zakresie. Rolą rzecznika prasowego jest: informowanie opinii publicznej o działaniach komendanta i podległych mu komórek, odpowiadanie na zgłaszane problemy i krytykę prasową oraz udzielanie pomocy merytorycznej komórkom organizacyjnym danej jednostki Policji w zakresie przekazywanych środkom masowego przekazu informacji a także udział w szkoleniach z zakresu kontaktów funkcjonariuszy i pracowników Policji z mediami.

W komendach oraz komisariatach Policji informacji, według swoich kompetencji, mogą udzielać również policjanci i pracownicy Policji – przygotowani i upoważnieni do tego jednorazowo, okresowo lub na stałe przez właściwego rzecznika prasowego w uzgodnionym z nim zakresie.

Policjant działający bezpośrednio na miejscu wykonywania czynności udziela dziennikarzom informacji na temat zdarzenia – na ich wyraźne żądanie i po okazaniu legitymacji prasowej. Informacje, o których mowa, mogą stanowić jedynie ogólny opis zdarzenia i nie powinny zawierać danych, które mogłyby posłużyć do formułowania

⁶⁸ M. Brzozowska-Pasieka, s. 404.

sądów o winie uczestników zdarzenia lub do identyfikacji osób uczestniczących w zdarzeniu. Policjant udzielając informacji wypowiada się wyłącznie w granicach własnych kompetencji. Jeśli na miejscu wykonywania czynności znajduje się kilku policjantów, informacji udziela policjant kierujący działaniami lub wyznaczona przez niego osoba.

W przypadku przewidywanego zainteresowania zdarzeniem środków masowego przekazu na miejscu – powinien znajdować się rzecznik prasowy komendanta wojewódzkiego Policji, oficer prasowy komendy powiatowej (miejskiej) lub inny policjant przygotowany i upoważniony do kontaktowania się z prasą.

Przy zabezpieczeniu zgromadzeń oraz imprez masowych podwyższonego ryzyka w stałym kontakcie ze środkami masowego przekazu powinien pozostawać rzecznik prasowy komendanta wojewódzkiego Policji, oficer prasowy komendy powiatowej (miejskiej) lub inny policjant przygotowany i upoważniony do tego przez właściwego komendanta. Dowodzący działaniami policyjnymi w porozumieniu rzecznikiem może wyrazić zgodę na dostęp dziennikarzy do miejsca wykonywania czynności w pełnym lub ograniczonym zakresie. Wskazaniem jest, by dowodzący określił, czy dziennikarze mogą swobodnie poruszać się po całym obszarze, na którym trwają działania policjantów czy też powinni zbierać materiał prasowy z wyznaczonego sektora. Dziennikarz zbierający informacje, nagrywający dźwięk, fotografujący lub filmujący miejsce wykonywania czynności z terenu ogólnie dostępnego – nie potrzebuje zgody dowodzącego działaniami Policji. Również osoby postronne mają prawo z ogólnodostępnego miejsca swobodnie fotografować czy filmować policjantów wykonujących swoje zadania służbowe.

W przypadku użycia uzbrojonych oddziałów lub pododdziałów Policji, dowodzący działaniami policyjnymi może umożliwić dziennikarzom dostęp do miejsca wykonywania czynności po ostrzeżeniu, że policjanci tych oddziałów lub pododdziałów nie mogą zapewnić dziennikarzom bezpieczeństwa fizycznego. Nie zwalnia to jednak policjantów z obowiązku ochrony życia i zdrowia dziennikarza, jest to jedynie informacja o zagrożeniu, jakie niesie ze sobą działanie w gwałtownie zmieniających się okolicznościach.

Rozdział 3.

Przygotowanie do przekazu informacji

3.1. GROMADZENIE CZĄSTKOWYCH INFORMACJI I ICH KOMPLEKSOWE POTWIERDZANIE

Od mediów oczekuje się zróżnicowania źródeł informacji, wyszukania różnych wątków zdarzenia, docierania do utajnionych materiałów, wchodzenia do niedostępnych urzędów. Media mają pokazywać rzeczywistość, tyle że bogatszą niż dostępna indywidualnemu poznaniu przeciętnego obywatela⁶⁹. We współczesnym, przepełnionym informacjami świecie, dziennikarze skłonni są polegać na przekazach nadesłanych przez oficerów prasowych. Dobrze przygotowany, ciekawy materiał, dzięki któremu dziennikarz oszczędzi swój czas i wysiłek w gromadzeniu informacji i faktów jest istotnym narzędziem wpływu na świadomość społeczną. Wielu dziennikarzy przyznaje, że połowę swoich informacji czerpie z przekazów nadesłanych przez specjalistów PR-u. To właśnie zamieszczenie odpowiednio skonstruowanej informacji w mediach i jej upowszechnienie jest ważnym celem specjalistów od kreowania wizerunku. Wskutek współpracy dziennikarzy i specjalistów PR-u do odbiorców trafia przekaz zaspokajający ich potrzeby informacyjne i uwiarygodniony samym faktem zaistnienia w medium (np. w telewizji lub prasie).

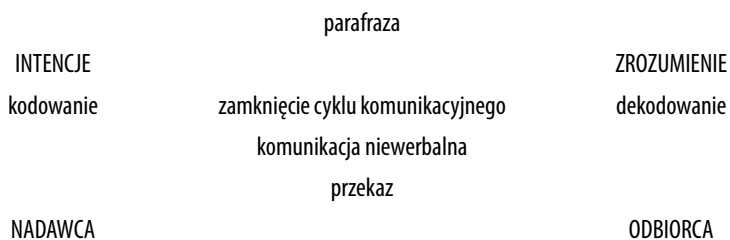
Taki model współdziałania będzie możliwy, nawet jeśli każda ze stron kieruje się zasadą ograniczonego zaufania. Ważna jest atrakcyjność i wiarygodność przekazu. Żeby te warunki zostały spełnione, osoba przygotowująca informacje dla prasy powinna zadbać o wieloaspektowe przedstawienie tematu, korzystając ze wszystkich dostępnych dla siebie źródeł. Najlepiej zbierać i weryfikować informacje u osób bezpośrednio zaangażowanych w obsługę zdarzeń będących przedmiotem przekazu. Warto uzupełnić materiał prasowy o dane na temat podobnych kategorii zdarzeń w skali ostatniego roku (lub wybranego przedziału czasu) oraz informacje o podejmowanych inicjatywach zmierzających do zredukowania określonych zagrożeń. Każda ciekawostka (zaskakujący, nietypowy element przekazu) jest czynnikiem przyciągającym uwagę i nośnikiem emocji. Sposób zaprezentowania jej wpływa na budowanie nastawienia odbiorcy do samego tematu jak i osoby, która ten temat

⁶⁹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe, Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009, s. 191.

przedstawia. Należy przy tym pamiętać o formalnych wymogach przygotowywanego przekazu i o jego zgodności z obowiązującymi przepisami prawa. Oficer prasowy powinien dążyć do zebrania informacji, które dadzą mu pełny i wiarygodny obraz zdarzenia, a następnie dokonać ich selekcji pod kątem udostępnienia szerokiemu gronu odbiorców. Policjant przekazujący informację prasową nie tylko odpowiada na pytania i przedstawia fakty, ale także je interpretuje i wyjaśnia oraz porządkuje spojrzenie na zdarzenie w kontekście przekazywanej informacji.

3.2. KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA

Cała historia ludzkiej cywilizacji jest ewolucją porozumiewania się człowieka z człowiekiem. Wszystko zaczęło się od pierwszego przekazu informacji, jakkolwiek by on nie był. O tym, jak ważną rolę w życiu jednostki pełni efektywny kontakt z przedstawicielem tego samego gatunku świadczy to, że wszystkie organizmy żywe na naszej planecie wykształciły jakieś swoiste formy porozumiewania się. Wszyscy, od bakterii jednokomórkowej aż po człowieka, chcemy dogadywać się w istotnych kwestiach życiowych. Nasze codzienne życie upływa pod hasłem porozumienia się z innymi ludźmi w sposób bezpośredni lub pośredni (np. czytanie prasy). Porozumiewanie się polega na słownym lub bezsłownym przekazywaniu określonych informacji. Przebiega zgodnie z następującym schematem:



Źródło: M. Jachimska, *Scenariusze lekcji wychowawczych*, Wrocław 1997, s. 59

Nadawca wypowiada pewną myśl za pomocą słów (koduje przekaz), odbiorca słucha i rozszyfrowuje przekaz (dekoduje). Aby upewnić się, czy dobrze zrozumiał, odbiorca dokonuje parafrazy (zamyka cykl komunikacyjny), czyli mówi np. z tego co mówisz wynika, że... Jednocześnie osoby patrzą na siebie lub nie, robią miny, wykonują pewne gesty – jest to komunikacja pozasłowna, która również przekazuje dużo informacji. Efektywna komunikacja zachodzi między dwiema osobami wtedy, kiedy odbiorca rozumie przekaz, tak jak zamierzył to nadawca. Informacja nadawcy dokładnie oddaje jego intencje, a interpretacja odbiorcy zbiega się z zamiarami nadawcy. Taki stan idealny możliwy jest do osiągnięcia, jeśli kodowanie i dekodowanie

przebiega bez zakłóceń. Ale nie zawsze tak jest. Zdarza się, że odbiorca rozumie przekaz inaczej, niż tego chciał nadawca. Dlaczego? Najczęstszą przyczyną jest to, że komunikujemy inne rzeczy niż mamy na myśli. Chodzi tu głównie o intencje. Rzadko są one komunikowane słowami – zwykle mamy nadzieję, że odbiorca domyśli się ich.

Błędne rozumienie treści zdarza się, gdy co innego mówią słowa, a co innego komunikuje reszta ciała (np. Robert twierdzi, że ma dużo czasu na rozmowę, ciągle spoglądając na zegarek). Innym źródłem nieporozumień jest brak uwagi przy słuchaniu, wynikający z braku zainteresowania przedmiotem rozmowy lub koncentracji na tym, co się chce samemu powiedzieć. Czasami ludzie są tak pewni, że wiedzą, co druga osoba powie, że przekręcają jej wypowiedzi, żeby się zgodziły z ich własnymi oczekiwaniami. W sposób nieświadomy wmawiają innym słowa, które nigdy nie padły lub nieistniejące intencje. Zdarza się także, że przyczyną zniekształcenia komunikatu jest brak zaufania do partnera. Może to ograniczać ilość przekazywanych informacji, powodować ich błędną interpretację, skłaniać do celowego fałszowania odpowiedzi⁷⁰.

Nieporozumienia pojawiają się, gdy występuje brak zgodności między przekazem werbalnym i niewerbalnym. Im ta niezgodność jest większa, tym większe prawdopodobieństwo wystąpienia konfliktu lub zerwania komunikacji. Taki dysonans poznawczy prowadzi do poczucia zagubienia, dezorientuje i budzi negatywne uczucia.

Efektywną komunikację mogą utrudniać także tzw. bariery komunikacyjne – sformułowania, które stawiają niewidzialne przeszkody na drodze do porozumienia. I tak jak realne przeszkody, można je omijać, pokonywać, a najlepiej nie wznosić ich. Najczęściej spotykane bariery to:

- osądzanie – czyli narzucanie własnych wartości innym, rozwiązywanie cudzych problemów, krytykowanie, obrażanie, orzekanie, chwalenie w celu oceny lub manipulacji;
- decydowanie za innych – nawet jeśli podyktowane jest faktyczną troską o nich, gdy to robimy uzależniamy ludzi od nas, pozbawiamy możliwości samodzielnego rozwiązywania problemów, deprecjonujemy ich uczucia i potrzeby; zaliczamy tu grożenie, moralizowanie, rozkazywanie;
- uciekanie od cudzych problemów – czyli brak chęci zajmowania się nimi – to dorażanie bez dokładnego przeanalizowania sytuacji, zmienianie tematu, pocieszanie, aby wygasić kłopotliwe dla nas emocje⁷¹.

⁷⁰ M. Jachimska, *Scenariusze lekcji wychowawczych*, Wrocław 1997, s. 59-60.

⁷¹ Tamże, s. 63.

Zupełnie innego rodzaju przeszkodą jest używanie żargonu. Im bardziej jest on odległy od języka powszechnie stosowanego, tym trudniej się porozumieć. Inne czynniki, które utrudniają zrozumienie przekazu zawartego w wypowiedzi, to:

- utrudnienia percepcyjne (np. deficyty w zakresie wzroku, słuchu, hałas);
- wybiórczość uwagi;
- brak umiejętności decentracji (przyjęcie perspektywy rozmówcy);
- różnice kulturowe,
- stereotypy (chętniej słuchamy osób o wysokim statusie społecznym);
- samopoczucie (niektóre stany emocjonalne utrudniają koncentrację na rozmowie, np. lęk, smutek, gniew);
- komunikacja równoległa – rozmówcy prowadzą równocześnie dwa wątki rozmowy, nie słuchając siebie nawzajem.

3.3. ROLA PRZEŚLANIA W INFORMACJI MEDIALNEJ

Zdaniem współczesnego polskiego medioznawcy Tomasza Gobana-Klasa media masowe dzięki swej powszechności, jednoczesności odbioru oraz atrakcyjności przekazów potrafią w sprzyjających warunkach szybko pobudzać społeczne oczekiwania, wskazywać nowe możliwości zaspokajania potrzeb, zwiększać aspiracje. Środki masowe wywierają istotny wpływ nie tyle na ludzkie opinie, co raczej na kierunki (tj. zakres i hierarchię) myślenia. Odbiorcy uzyskują z mediów nie tylko aktualne informacje o wydarzeniach krajowych i zagranicznych, ale również nabywają przekonania o wadze i wartości, jakie mają poszczególne problemy, np. gdy TV ukazuje wielki kryzys polityczny, katastrofę (powódź), krach giełdowy. Nawet osoby, których to w żaden sposób nie dotyczy, zostają przekonane o ważności problemu, choć mają własną na jego temat opinię⁷². Poglądy jednostki zależą w dużej mierze od postrzeganego przez nią nastawienia (klimatu) opinii dominujących w jej otoczeniu społecznym, a te z kolei w dużej mierze zależą od poglądów prezentowanych w mediach masowych. Ponieważ media masowe są najbardziej dostępnymi środkami oceny dominujących opinii, a więc ich poglądy łatwiej niż inne są wzmacniane przez opinie publiczną⁷³.

Przekazy masowe oddziałują na kształtowanie świadomości odbiorcy. Dostarczają nowych informacji o zdarzeniach, które wykraczają poza krąg jego dotychczasowych doświadczeń i kontaktów. Niektóre z nich pozostają w sprzeczności z wcześniejszymi poglądami, co niekiedy prowadzi do zmiany opinii, a następnie postawy a może i zachowania⁷⁴. Zatem z perspektywy organizacji utrzymywanie kontaktu

⁷² T. Goban-Klas, s. 266-267.

⁷³ Tamże, s. 269.

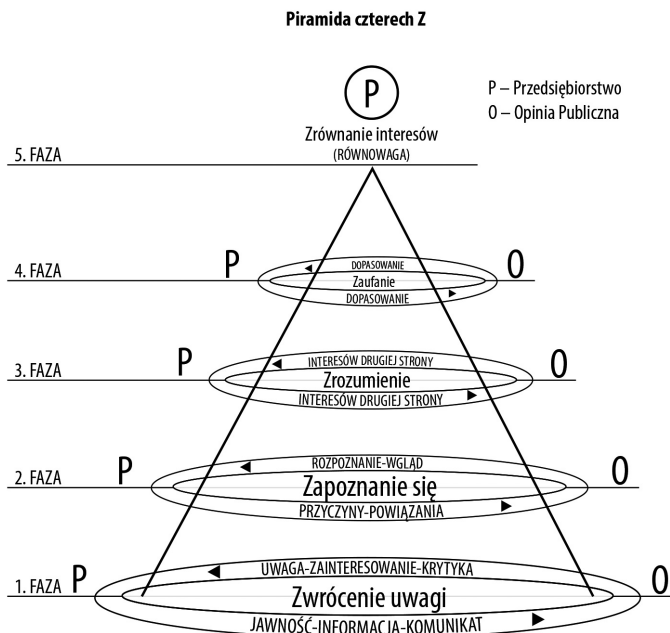
⁷⁴ Tamże, s. 271.

z dziennikarzami, dzięki którym w mediach (prasie, radio, telewizji) pojawiają się informacje o jej działalności – to najbardziej efektywna metoda kreowania własnego wizerunku w świadomości społecznej. Policja – jako organizacja zobowiązana do informowania opinii publicznej o swojej działalności coraz częściej przejmuje inicjatywę i korzystając z takich narzędzi jak: informacja prasowa, wywiad okolicznościowy w gazecie, relacja telewizyjna z imprezy, program radiowy, zaproszenie dziennikarzy na uroczystości czy stała rubryka w gazecie lokalnej – aktywnie kształtuje nastawienie społeczne do siebie samej jak problematyki, którą się zajmuje.

3.4. CELE PRZEKAZYWANEJ INFORMACJI

Dodatkowym celem przekazu prasowego w Policji (poza wskazanymi w Zarządzeniu KGP 1204/07) jest budowanie społecznego zaufania. Organizacja działa według modelu polegającego na pozyskaniu opinii publicznej poprzez szczerą informację – osoba odpowiedzialna za kontakty z mediami powinna mówić prawdę nawet, jeśli nie stawia ona organizacji w zbyt korzystnym świetle.

Za podstawę policyjnego public relations przyjąć można zaufanie, które jest traktowane zarówno, jako cel, jak i efekt działania PR. Przebieg procesu budowy tego zaufania można przedstawić za pomocą tzw. „Piramidy czterech Z”.



Źródło: Barbara Rozwadowska, Public Relations, Studio Emka, Warszawa 2002, str. 17

Pierwszym etapem budowy zaufania jest zwrócenie na siebie uwagi opinii publicznej, które polega na tym, iż otoczenie musi zauważyć działalność organizacji. Następnie przedstawia się informacje szczegółowe, jest to faza zapoznania się. Informacje te muszą być odpowiednio dostosowane do odbiorców, aby nie mieli problemu z ich zrozumieniem, wówczas zostanie osiągnięta faza trzecia tzn. zrozumienie, którego efektem będzie zaufanie⁷⁵. Upraszczając: im częściej pojawia się w mediach informacja przedstawiająca działalność Policji w pozytywnym kontekście, tym większa szansa na utrwalenie w świadomości społecznej przekonania o aktywności i skuteczności tej formacji. Skoro zatem Policja coś robi i w dodatku z dobrym skutkiem, to wzrasta poczucie bezpieczeństwa. Jeśli ponad to instytucję stać na przyznanie się do swoich błędów czy niedociągnięć przy jednoczesnej próbie ich naprawienia – pojawia się zysk w postaci zwiększenia jej wiarygodności i społecznego zaufania. Kolejnym krokiem byłoby zrównanie interesów, czyli sytuacja, w której zniwelowana zostałaby rozbieżność pomiędzy dążeniami obu stron.

3.5. REGUŁY POPRAWNEJ WYPOWIEDZI

W materiałach szkoleniowych służby prasowo-informacyjnej KWP w Katowicach opracowanych na podstawie wykładów i warsztatów przeprowadzonych w Centralnym Ośrodku Szkolenia i Analiz Programowych Telewizji Polskiej SA znaleźć można wiele przydatnych wskazówek na temat poprawnego wypowiadania się w mediach.

Przede wszystkim należy pamiętać, że język „mówiony” różni się od „pisanego” i aby zachować jego komunikatywność trzeba przestrzegać następujących reguł:

- wypowiadane zdania powinny być krótkie i mieć prostą konstrukcję;
- należy zredukować do koniecznego minimum słownictwo książkowe czy żargon urzędowo-kancelaryjny;
- ograniczyć liczbę używanych w wypowiedzi liczebników, a jeśli zachodzi taka potrzeba – zamiast: „zero przecinek pięć promila” bardziej przystępnie brzmi: „pół promila”.
- unikać mowy zależnej i form bezosobowych (np. zrobiono, badano);
- odpowiednią intonacją, pauzą zaakcentować istotne fragmenty wypowiedzi.

W wystąpieniach adresowanych do szerokiego odbiorcy trzeba zachować staranny i oficjalny język, eliminować trudne i obco brzmiące słownictwo. Należy unikać form adresowanych np. Panie Redaktorze., Wie Pan. Nie wolno używać ani powtarzać za dziennikarzem sformułowań bardzo emocjonalnych, np. okropne, wstrząsające, przerażające. Nie należy też wyrażać uznania ani podziwu dla przestępców (np.

⁷⁵ Por. A. Berezowska, I. Krzysiak, *Public Relations*, [dostęp: 20.03.2015, http://www.chodkowska.edu.pl/app_cm3/files/91462.pdf].

to byli profesjonalści). Korzystne jest też wyeliminowanie ze swojego słownika konstrukcji językowych obniżających komunikatywność. Zamiast: „iż”, lepiej powiedzieć: „że”, zamiast „aby” – „by”; „posiadał” – „miał”; „w oparciu” – „na podstawie”; „wyżej wymieniony” – „o którym była mowa”; „praktycznie” – „prawie, niemal”; „stwierdzić, – „powiedzieć” itp. Należy też unikać pleonazmów, czyli takich konstrukcji, jak: okres czasu, dalej kontynuować, wzajemna współpraca. Absolutnie niedopuszczalnym jest używanie wulgaryzmów.

Podstawowe zasady dialogu

Otwarta komunikacja sprzyja podejmowaniu współpracy, buduje zaufanie i poczucie bezpieczeństwa. Kluczem do efektywnego porozumienia jest słuchanie. Niestety o ile mówienia uczymy się w złożonym procesie edukacji, o tyle słuchania nikt świadomie nas nie uczy – stąd robimy to dość rzadko i raczej nieumiejętnie, nie zdając sobie sprawy z korzyści, jakie płyną z dobrego słuchania. Dobre – aktywne słuchanie może pomóc w porozumiewaniu się z drugą osobą, w nawiązaniu nowego kontaktu lub w zredukowaniu napięcia emocjonalnego w trudnych chwilach. Polega ono na: nieprzerywaniu toku wypowiedzi rozmówcy żadnymi radami czy innymi uwagami, (to kieruje uwagę na nas zamiast na adwersarza), okazywaniu empatii (czyli próbie odczytania uczuć rozmówcy), okazywaniu uwagi i zrozumienia w sposób niewerbalny: postawą ciała, spojrzeniem, gestami oraz na parafrazowaniu najważniejszych myśli partnera.

Techniki użyteczne przy aktywnym słuchaniu, to:

- parafraza (jeśli dobrze zrozumiałem, to...)
- odzwierciedlanie (zależy Pani na ustaleniu faktów...)
- dowartościowanie (doceniam Pana zaangażowanie...)
- dojaśnianie (co Pan przez to rozumie?)

Prowadząc dowolną rozmowę, warto pamiętać o trzech podstawowych umiejętnościach, które na pewno ją ułatwią: rozpocząć od pytań otwartych (co, kiedy, dlaczego?), niezależnie od tematu, od czasu do czasu warto przekazać nieco informacji o sobie (ustawiczne wypytywanie – rodzi nieufność), koniecznie należy reagować na komunikaty pozasłowne.

W zależności od celu rozmowy wyróżnia się jej trzy poziomy:

Faktyczny – swobodna rozmowa na dowolny temat; nie są tu zaangażowane emocje, nie ma mowy o kontrowersyjnych poglądach, np. dziś jest poniedziałek 14 kwietnia 2015 roku.

Instrumentalny – przekazywane są instrukcje, polecenia, informacje; również tu nie pojawiają się emocje, np. *żeby uzyskać informację o liczbie punktów karnych należy...*

Afektywny – na tym poziomie przekazywane są poglądy, wartości, postawy; uwiadoczniają się emocje, każdy przekaz nosi osobiste piętno nadawcy, np. taka postawa zasługuje na szczególne potępienie⁷⁶.

WAŻNE!

Należy pamiętać, że w sytuacjach oficjalnych i w komunikacji z osobami agresywnymi lub takimi, których dobrze nie znamy – raczej nie mówimy o własnych uczuciach. Osoby agresywne odbierają informację o emocjach jako objaw naszej słabości, co może wywołać lub nasilić ich agresję lub opór⁷⁷.

3.6. STOSOWANIE SOCJOTECHNIK

Żeby kogoś przekonać, trzeba wskazywać na jego interesy, a nie apelować do rozumu.

Benjamin Franklin

Socjotechnika czyli inżynieria społeczna polega na manipulowaniu drugą osobą w taki sposób, aby podjęła określone działania, które mogą, ale nie muszą leżeć w jej interesie⁷⁸.

Osoba, która zechce poddać nas manipulacji wcześniej do niej się przygotowuje. Zbierze ona informacje zarówno na nasz temat, jak i na temat okoliczności sprawy, która leży w jej zainteresowaniu. Do subtelnego pozyskiwania informacji może dojść w toku pozornie normalnej i niewinnej rozmowy, np. w restauracji, siłowni, przedszkolu. Socjotechnik świadomie wykorzystuje informacje o ludzkiej naturze do osiągnięcia własnych celów. To, że większość ludzi chce zachowywać się uprzejmie – szczególnie względem obcych jak i to, że zwykle reagujemy uprzejmością w kontaktach z osobami, które okazują nam zainteresowanie bywa przyczyną podejmowania rozmowy na różne tematy z nieznanymi sobie ludźmi.

Profesjonalistom zależy na wizerunku osoby inteligentnej i dobrze poinformowanej stąd w rozmowie będą dążyć do wykreowania u rozmówcy takiego właśnie wrażenia. Jeśli dodamy do tego wiedzę, że gdy się kogoś pochwali, często staje się on bardziej wylewny i skłonny wyjawić więcej informacji oraz że większość ludzi nie kłamie bez jakiegoś konkretnego powodu to umiejętnie prowadzenie rozmowy bez większego wysiłku może doprowadzić do wydobycia cennych na przyszłość

⁷⁶ M. Jachimska, s. 62.

⁷⁷ E. Morawska, J. Morawski, *Praktyk zastępowania agresji*, Warszawa 2011, s. 58-59.

⁷⁸ Ch. Hadnagy, *Socjotechnika, sztuka zdobywania władzy nad umysłami*, Gliwice 2012, s. 27.

informacji. Subtelne pochlebstwo może skłonić drugą osobę do podjęcia rozmowy, która w innych okolicznościach nigdy by się nie odbyła⁷⁹.

Odwoływanie się do wspólnych celów – to kolejny sposób manipulacji, który pozwala pogłębić relację i przedłużyć ją poza początkową rozmowę. Zwykle wiąże się z jakąś propozycją współdziałania i jednocześnie z oddaniem pełnej kontroli socjotechnikowi, bo to on zwykle decyduje o tym kiedy i jaki będzie kolejny krok.

Celowe stwierdzanie nieprawdy to kolejna sztuczka socjotechniczna – wykorzystuje wiedzę o tym, że większość ludzi automatycznie koryguje usłyszane nieprawdziwe informacje, zachowują się niemal tak, jakby musieli dowieść, że to oni mają rację. Potrzeba informowania innych, pokazywania swojej wiedzy i okazywania braku tolerancji dla pomyłek innych ludzi wydaje się stanowić nieodłączny element ludzkiej natury⁸⁰.

Ludzie wykazują skłonność do przytaczania informacji podobnych do tych, które właśnie usłyszeli, jako rozmówcy odczuwamy wręcz przymus do odwdzięczenia się informacjami o podobnej wartości⁸¹.

Kolejnym skutecznym narzędziem manipulacji jest wiedza domyślna. Powszechnie przyjmuje się założenie, że jeśli ktoś dysponuje wiedzą na temat konkretnej sytuacji, można z nim o niej rozmawiać. Socjotechnik może wykorzystać to zjawisko, sugerując rozmówcy, że został wtajemniczony w daną sytuację lub kwestię i wydobyć potrzebne mu informacje⁸². Można to zrobić zadając pytania sugerujące lub zawierające domniemanie określonej wiedzy.

Próbując wywrzeć wpływ na drugiego człowieka warto skorzystać z opowieści lub metafor. Mózg człowieka wykazuje skłonność do przetwarzania zasłyszanych historii inaczej niż innego rodzaju informacji. Podświadomy umysł przetwarza usłyszane historie na bezpośrednie polecenia⁸³.

Stosowanie zaprzeczeń jest kolejną techniką wpływania na innych. Powiedz komuś, że coś jest nieistotne lub nie ma znaczenia, a jego podświadomość natychmiast się na tym skoncentruje, aby samodzielnie ustalić, jak sprawa rzeczywiście wygląda⁸⁴.

Sprytne słowa: ale..., bo..., spróbuj... Ale działa jak kasownik, sprawiając, że skupienie uwagi pozostaje jedynie na drugiej części złożonego zdania, które wypowiadamy. Jest pomocne przy zbijaniu argumentów, np.

⁷⁹ Tamże, s. 91.

⁸⁰ Ch. Hadnagy, s. 92.

⁸¹ Tamże, s. 93.

⁸² Tamże.

⁸³ Tamże, s. 217.

⁸⁴ Tamże, s. 217-218.

Zastrzeżenie: Nie będę tego czytać, to jest nudne.

Argument: Można czuć znudzenie czytając trudne teksty, ale samodzielna praca z tekstem poprawia naszą zdolność koncentracji i zapamiętywania.

Bo – bywa kluczem do zyskania ustępstw. Poparte eksperymentami obserwacje wskazują, że ludzie chętniej spełniają prośby jeśli znajduje się w nich (nawet pozbawione sensu) uzasadnienie rozpoczynające się słowem: bo.

Spróbuj przyjść punktualnie... Spróbuj to zrobić... Próba to nie to samo co działanie. A zatem efekt, który tym sposobem wywołujemy bywa sprzeczny z intencją – osoba mimo prób, przychodzi na spotkanie spóźniona. Świadome użycie słowa spróbuj może polegać na sabotowaniu jakiegoś niepożądanego zachowania, np. zawsze możesz spróbować zrobić to po swojemu.

3.7. TECHNIKI WYWIERANIA WPŁYWU

Reguła wzajemności jest jedną z najbardziej rozpowszechnionych reguł postępowania. Wymaga ona, aby za otrzymane od kogoś dobro odwdziżyć się w podobny sposób. Wzbudza w nas chęć rewanżu. Jest to specyficzny stan pobudzenia, który jest dla człowieka nieprzyjemny, dlatego jak najszybciej stara się on odwzajemnić. Ponadto człowiek jest w stanie zrobić dużo więcej niż wynikałoby to z prostej wymiany, byle tylko uwolnić się od tego poczucia. Istotne przy tym jest, że poczucie odwzajemnienia wzbudza w nas także nieproszone przysługi. Reguła ta jest bardzo mocno wpajana w procesie wychowania i wysoce przestrzegana w życiu przez ludzi.

Zasada kontrastu jest jedną z zasad rządzących naszym postrzeganiem świata. Polega to na tym, że jeżeli druga z pokazywanych rzeczy różni się od pierwszej to widzimy ją jako bardziej różną, niż byśmy spostrzegali, nie widząc tej pierwszej. Inaczej mówiąc nasze postrzeganie rzeczy, ludzi i zjawisk zależy od porównania z innymi. Wykorzystują to często sprzedawcy zaczynając prezentację od rzeczy najdroższych, przez co kolejne tańsze rzeczy wydają się być jeszcze tańsze, niż ocenilibyśmy je, nie widząc wcześniej tych pierwszych.

Reguła lubienia i sympatii mówi o tym, że chętniej spełniamy prośby ludzi, których lubimy. Czynnikiem nasilającymi sympatię są: atrakcyjność fizyczna (zjawisko aureoli – udział ładnym przypisujemy pozytywne cechy) podobieństwo (lubimy ludzi podobnych do nas samych) prawienie komplementów (nawet nieszczerze i naciągane pochlebstwa są skuteczne) kontakt i współpraca (szczególnie kiedy kontakty mają przyjemny charakter i udaną współpracę) zasada skojarzenia (nasza sympatia do osoby czy przedmiotu nasili się, kiedy skojarzenie będzie wiązało się z czymś, co już lubimy). Skuteczną strategią przeciwdziałającą niepożądanemu uleganiu komuś jest uświadomienie sobie powodów nagłej sympatii, zawieszenie

kontaktu do momentu rozdzielenia uczuć, jakie żyjemy do osoby, od uczuć, jakie wyzwała w nas jej propozycja.

Regułę zaangażowania i konsekwencji najprościej można określić zdaniem Leonarda da Vinci: łatwiej powiedzieć „nie” na początku niż na końcu. Zasada ta czerpie swą siłę z systemu wartości, w którym konsekwencja jest uważana za cechę pozytywną zaś niekonsekwencja ma jednoznacznie negatywną ocenę. Jeśli ktoś deklaruje, pisemnie lub ustnie, że zajmuje określone stanowisko w jakiejś sprawie, będzie za wszelką cenę dążył do obrony tego stanowiska, niezależnie od tego, czy jest ono słuszne czy nie, a nawet w obliczu przytłaczających dowodów jego niesłuszności. Zmiana przekonań może nastąpić tylko pod wpływem dążenia do jeszcze wyższych wartości. Należy pamiętać, że do osób, które są postrzegane jako niekonsekwentne bardzo szybko tracimy szacunek i zaufanie. Należy dążyć do rozróżnienia konsekwencji świadomej od ślepej, bezrefleksyjnej.

Reguła niedostępności. Bardzo często świadomość niedostępności produktów, które chcemy posiadać albo ograniczony do nich dostęp, powoduje, że cenimy je bardziej. Reklamy telewizyjne często wykorzystują prawo deficytu, stosując hasła: do wyczerpania zapasów, oferta ważna do..., seria limitowana.

Prawo potwierdzania oczekiwań. Jeśli ktoś, komu ufasz lub kogo szanujesz oczekuje, że wykonasz zadanie lub osiągniesz określone wyniki, będziesz dążyć do spełnienia jego oczekiwań, niezależnie od tego, czy to czego oczekuje, jest dobre czy złe (przykładem może być sportowiec przyjmujący środki wspomagające, aby osiągnąć wynik).

Zasada dowodu słuszności głosi, że jeśli większość osób akceptuje propozycje, produkty, usługi to moja decyzja dotycząca wyboru, też jest pozytywna. Zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych stwierdzono silne przejawy naśladownictwa w bardzo różnorodnych działaniach, jak np. decydowanie o zakupach, stroju, datkach dobroczynnych. Dowody społeczne wywierają największy wpływ, kiedy ludzie są niepewni jak powinni postąpić, albo w przypadkach, kiedy dowody słuszności pochodzą od osób nam podobnych. W odniesieniu do zasady dowodu społecznego możemy wyróżnić trzy grupy osób. Konformiści stanowią 85 procent całego społeczeństwa. Dla nich ważne jest przede wszystkim to, jak są postrzegani przez innych i pragną być akceptowani. Najczęściej konformista przynależy do dużych, powszechnie akceptowanych grup i organizacji. Antykonformiści stanowią około 10 procent populacji. Łączą się w stosunkowo duże grupy i buntują się przeciwko obowiązującym normom społecznym. Mają własne zasady i przekonania. Opozycjoniści zakładają, że konformiści nie mają racji. Rzadko trzymają się razem. Opozycjonistami często są przedsiębiorcy. Niemal w każdym aspekcie życia ludzie będą się dostosowywać

do norm, żeby zyskać akceptację. Wywieranie wpływu przy użyciu strategii związanych z prawem konformizmu jest bardzo proste i skuteczne.

Reguła autorytetu polega na posłuszeństwie ludziom, których uznajemy za autorytet. Uleganie posłuszeństwu należy do automatycznych zasad zachowania (bodziec – reakcja). Cały proces wychowania i przystosowania do życia w społeczeństwie, nastawiony jest na wpojenie człowiekowi posłuszeństwa wobec rozmaitych autorytetów: nauczycieli, lekarzy, przedstawicieli prawa i państwa. Problem polega na tym, że człowiek ulega autorytetom również wtedy, kiedy nie ma to sensu albo wiąże się z krzywdą i cierpieniem innego człowieka. Jak trudno jest się oprzeć sile autorytetu dowodzą m. in. słynne badania Milgrama. Obrona przed automatycznym odruchem posłuszeństwa jest trudna z uwagi na to, że z reguły nie zdajemy sobie sprawy z faktu, jak silnie mu ulegamy. Dlatego podstawowym zadaniem jest uświadamianie sobie istnienia tego mechanizmu i wyczulenie na fałszywe oznaki autorytetu. Drugim krokiem jest ograniczenie oddziaływania autorytetu do zakresu jego rzeczywistej wiedzy, poprzez postawienie sobie pytania, jak dalece mogę mu zaufać. W wyniku perswazji, pewnie nie raz, mieliśmy okazję wysłuchać kogoś, kto skuteczną argumentacją sprawił, że zmieniliśmy zdanie, zainspirowaliśmy się nowym pomysłem, uwierzyliśmy w możliwość dokonania wielkich rzeczy⁸⁵.

3.8. WIZUALIZACJA ZDARZENIA

Naukowe opracowanie podstaw wizualizacji uitorowały badania nad biofeedbackiem, czyli systemem sprzężenia zwrotnego pomiędzy funkcjami biologicznymi organizmu a świadomością i wyobrażeniem tych funkcji. Dzięki pracom laboratoryjnym prowadzonym w tej dziedzinie od lat sześćdziesiątych XX w., popularne stały się dziś techniki, w których osoba uczy się modyfikowania funkcji własnego ciała, np. ciśnienia tętniczego czy temperatury za pomocą tworzenia ich mentalnego obrazu⁸⁶. Nauka dawno już udowodniła istnienie wzajemnych oddziaływań między wyobrażeniem a działaniem, myślą a reakcją – zarówno na poziomie komórek i narządów, jak i na poziomie złożonych działań i zachowań⁸⁷.

Wyobrażenia są jednym ze sposobów, w jaki nasze myśli nabierają realnych kształtów. Obrazy tworzone przez wyobraźnię mogą mieć głęboki wpływ na zachowanie lub samopoczucie, i to nie tylko na płaszczyźnie świadomości. Kiedy człowiek zмага się z lękiem, może wyobrażać sobie siebie samego w tragicznej sytuacji lub oczami

⁸⁵ B. Pastuła, *Precyzyjne transferowanie umiejętności do uczestników warsztatów i szkoleń, skuteczne wywieranie pożądanego wpływu na innych*, Police 2010, s. 79-82.

⁸⁶ F. J. Paul – Cavallier, *Wizualizacja*, Poznań 2009, s. 9.

⁸⁷ Tamże, s. 11.

wyobraźni oglądać tragiczne sceny. Może poczuć się jak bohater filmu Hitchcocka, bezustannie odtwarzanego w jego głowie. Ważnym jest jednak, by wiedzieć, że wyobraźnia tak samo jak staje się źródłem lęku może posłużyć jako narzędzie relaksacji.

Wizualizacja kierowana jest metodą świadomego wykorzystywania wyobraźni do modyfikowania swojego zachowania, sposobu odczuwania czy zmiany wewnętrznego stanu psychologicznego. Można w sposób ciągły kreować wizualizacje lub generowane psychiczne wrażenia zmysłowe, które będą rodzajem środka zapobiegającego stanom lękowym. Ćwicząc wizualizację kierowaną wystarczy po prostu zamknąć oczy i wyobrazić sobie siebie samego w uspokajającej lub przyjemnej sytuacji. Przyjęcie tej nowej roli w odgrywającym się w umyśle „filmie”, zaprogramowanym na wywołanie uczucia spokoju, a nie niepewności, może odegrać ważną rolę w zwalczaniu objawów niepokoju. Poniżej zamieszczono dwie metody wizualizacji kierowanej, które można wykorzystać do rozluźnienia umysłu w sytuacjach odczuwanego napięcia lub zmartwienia.

Kluczem do sukcesu w stosowaniu tej metody jest ćwiczenie jej w stanie rozluźnienia. Wizualizacja z natury jest relaksująca, ale można wspomóc ją oddychaniem przeponowym przez minutę lub dwie, zanim przystąpi się do snucia wyobrażeń. W stanie rozluźnienia bardziej intensywnie i dokładnie przeżywa się wyobrażone obrazy a co za tym idzie – bardziej też odczuwa się ich efekty.

Wskazówki do ćwiczenia wizualizacji kierowanej:

Zajmij wygodną pozycję, pamiętaj o podparciu głowy.

Upewnij się, że otoczenie jest ciche oraz że nikt i nic nie będzie Ci przeszkadzać. Odpocznij chwilę, zanim zaczniesz wizualizację kierowaną. Na tym etapie skorzystać możesz z progresywnego rozluźniania mięśni lub oddychania przeponą przez kilka minut.

Jako podsumowanie odprężającej wizualizacji możesz wrócić do stanu gotowości umysłu, wysłuchując następującej sekwencji (którą możesz zarejestrować na końcu nagrania z wizualizacją):

Teraz możesz wrócić do pełnej świadomości. Uważaj, będę liczyć od jednego do pięciu. Kiedy doliczę do pięciu, możesz otworzyć oczy i przebudzić się. Możesz czuć się obudzony i odświeżony. Jeden... powoli wraca Twoja świadomość. Dwa... budzisz się coraz bardziej. Trzy... zaczynasz poruszać rękoma i nogami. Cztery... jesteś już niemal przebudzony. I pięć... otwierasz oczy i jesteś przebudzony. Czujesz się odświeżony i zrelaksowany.

1. Po zakończeniu wizualizacji wstań i pospaceruj chwilę, dopóki nie poczujesz, że w pełni powróciłeś do normalnego stanu świadomości.

2. Odczekaj dziesięć minut zanim będziesz prowadził samochód lub wykonywał inne czynności wymagające skomplikowanej koordynacji ruchowej.

Ćwiczenie: wizualizacja kierowana – plaża

Idziesz w dół długimi, drewnianymi schodami w kierunku pięknej, szerokiej plaży. Plaża rozciąga się po horyzont i wygląda na to, że nikogo na niej nie ma. Piasek jest bardzo drobny i jasny... prawie biały. Stajesz bosymi stopami na piasku i czujesz, jak wchodzi między palce stóp. Spacer po plaży jest bardzo przyjemny. Szum fal przybijających do brzegu jest tak kojący, że nie jesteś w stanie myśleć o niczym innym. Patrzysz jak fale przybijają i odbijają od brzegu... Ocean przybrał śliczny odcień błękitu... odcień, który sprawia, że czujesz się rozluźniony spoglądając na niego. Patrzysz na horyzont. Przyglądając się wodzie, zauważasz w oddali małą żaglówkę, płynącą po niezmaczonej powierzchni oceanu. Wszystko to, co widzisz pomaga ci zrelaksować się jeszcze bardziej. Idąc wzdłuż plaży, zdajesz sobie sprawę z towarzyszącego ci słonawego zapachu morskiego powietrza. Bierzesz głęboki wdech... wydychasz powietrze... czujesz się odświeżony i jeszcze bardziej odprężony. Nad głową widzisz dwie mewy lecące w kierunku morza... wyglądają dostojnie, unosząc się na wietrze... wyobrażasz sobie, jak ty mógłbyś się czuć, gdybyś umiał latać. Idąc dalej wzdłuż plaży, czujesz delikatny powiew bryzy na swoim policzku i ciepło słońca ogrzewające twoje ramiona.. Ciepło, które sprawia, że czujesz się jeszcze bardziej rozluźniony i zadowolony. Jest taki piękny dzień. Nieopodal spostrzegasz przed sobą leżak plażowy. Podchodzisz do niego, a następnie kładziesz się na nim. Jest bardzo wygodny. Tak wygodny, że coraz głębiej i głębiej pograżasz się w odprężeniu. Za chwilę zamkniesz oczy i będziesz tylko słuchał szumu fal, który przyniesie ci z każdą chwilą coraz więcej relaksu, ciszy i spokoju.

Ćwiczenie: wizualizacja kierowana – las

Idziesz wąską ścieżką do lasu. Wokół ciebie są tylko wysokie drzewa... sosny, jodły, buki, dęby... przyjrzyj się im. Szum wiatru w ich koronach jest taki uspokajający, pozwala ci iść dalej. Czujesz wilgoć ściółki leśnej, zapach ziemi, młodych ziół i drzew. Teraz patrzysz w górę i przez korony drzew starasz się dostrzec błękit nieba. Widzisz jak wysoko dziś świeci słońce. Jego światło przebija się przez liście drzew, rozdzielając się na pojedyncze promienie, docierające do ściółki leśnej. Obserwujesz skomplikowaną grę światła i cienia. Las wygląda jak średniowieczna katedra... napełnia cię uczuciem spokoju i szacunku dla tego miejsca. W oddali słyszysz szum wody, odbijający się echem w całym lesie. Kiedy idziesz w tym kierunku, staje się coraz głośniejszy. Za chwilę stajesz nad brzegiem strumienia. Patrzysz i podziwiasz jak czysta jest płynąca w nim woda. Wyobraź sobie, że siadasz wygodnie. Mógłbyś usiąść na płaskiej skale lub położyć się na trawiastym stoku. Widzisz górski strumień tworzący wiry i płynący pośród mnóstwa

większych i mniejszych kamieni. Kamienie mają różne kolory i odcienie – brązowe, białe, szare – niektóre z nich są porośnięte mchem. Szmer wody jest bardzo uspokajający. Bierzesz głęboki wdech i czujesz świeżość powietrza. Czujesz orzeźwiający zapach lasu, które sprawiają, że jesteś coraz bardziej rozluźniony. Kładziesz się na miękkiej trawie. Nad sobą czujesz delikatny zapach sosnowego igliwia. Porzucasz wszelkie troski i zmartwienia. Pozwalasz napełnić się spokojem⁸⁸.

Amerykańska ekspertka w zakresie mowy ciała Tonya Reiman wskazuje jako pomocną we wzmacnianiu swoich kompetencji interpersonalnych technikę o nazwie Plan Działania. Polega ona na stworzeniu instrukcji umożliwiającej realizację pozytywnego doświadczenia w przyszłości. Pierwszym krokiem jest ułożenie szczegółowego scenariusza danego wydarzenia. Należy w nim uwzględnić wszystkie istotne, realne elementy. Czasem wymaga to zdobycia brakujących informacji, sprawdzenia czegoś, opracowania wypowiedzi lub przygotowania odpowiedzi na spodziewane pytania. Następnie należy powtarzać sobie całą tę instrukcję głośno, wyobrażając sobie wszystkie szczegóły. Trzeba powtarzać całą sekwencję przynajmniej cztery lub pięć razy dziennie w tygodniu poprzedzającym dane wydarzenie. Idea tego ćwiczenia zasadza się na niezwykle ważnej, dla komunikowania się, roli systemu neuronów lustrzanych. Pozwalają one naśladować, rozumieć i przewidywać działania, uczucia i motywacje innych ludzi. W taki sam sposób jak system neuronów lustrzanych pozwala pianistce udoskonalić swoje wykonanie koncertu Bacha lub koszykarzowi dopracować swoje rzuty do kosza, może nam też pomóc przećwiczyć każdy element mowy ciała, który może nam być przydatny podczas oczekiwanego wydarzenia. Gdy wyobrażamy sobie dany scenariusz raz po raz, przygotowujemy swój umysł do tego, by uwierzył, że dane wydarzenie miało już miejsce⁸⁹. Plan Działania ukierunkowany na zrobienie dobrego pierwszego wrażenia mógłby wyglądać następująco:

Wchodzę przez drzwi, uśmiechając się. Moje ręce i nogi poruszają się harmonijnie, trzymam brodę w górze, uśmiecham się naturalnie, nawiązuję i utrzymuję kontakt wzrokowy. Przedstawiam się. Stoję, rozkładając ciężar ciała równomiernie na obie nogi...

Podczas wypowiedzi przed kamerą patrzę na dziennikarza, moje ręce swobodnie gestykują podkreślając najważniejsze aspekty sprawy. Mówię płynnie, starannie dobierając słowa, zachowuję stosowną do treści intonację...

⁸⁸ E. Bourne, L. Garano, *Jak radzić sobie z lękiem, 10 prostych sposobów na złagodzenie lęku, strachu i zmartwień*, Gliwice, 2007, s. 40-43.

⁸⁹ T. Reiman, *Potęga mowy ciała*, Gliwice 2010, s. 283-285.

3.9. SPOSOBY RADZENIA SOBIE W TRUDNEJ SYTUACJI

Stres może powodować, że zaczynasz używać gestów, które mogą być odbierane negatywnie. Zazwyczaj dzieje się tak wtedy, gdy nie jesteś pewien swojej pozycji w grupie lub przygotowany na rozmowy, jakie przyszło ci prowadzić. Automatycznie twój organizm się zamyka, a obserwujący ciebie człowiek może to szybko odczytać i wykorzystać przeciwko tobie. Dlatego ważne jest, aby kontrolować swoje gesty i starać się, aby nie zdradzały twoje irytacji, gniewu czy nawet agresji.

Żeby lepiej poradzić sobie z treścią przed wystąpieniem w mediach spróbuj sobie dokładnie wyobrazić w spokoju całą sytuację krok po kroku. Może to być w formie przytoczonej wcześniej techniki: Plan Działania. Wykonując serię ćwiczeń oddechowych zredukuj napięcie w ciele.

3.10. ĆWICZENIE ODDECHOWE

Weź głęboki oddech nosem, licząc do pięciu, a następnie wypuszczaj powoli powietrze ustami, również licząc do pięciu. Powtórz pięć razy.

Weź głęboki oddech nosem, powtórz pięć razy.

Weź głęboki oddech ustami, licząc do pięciu, a następnie wypuszczaj powoli powietrze także ustami, licząc do pięciu. Powtórz pięć razy.

To, o czym myślisz, wprowadza cię w dany nastrój, a następnie przekłada się na rezultaty twojego zachowania. Przed wystąpieniem skoncentruj się przede wszystkim na świetnym przygotowaniu, żeby mieć pewność, że nic cię nie zaskoczy.

3.11. ĆWICZENIE – TECHNIKA CUDO

CIAŁO – sygnalizuje napięcie. Usiądź na chwilę na krześle i udawaj, że przysnąłeś. Jeśli masz stół, to oprzyj głowę na ramionach i licz w pamięci powoli tyle, ile masz lat. Wstań.

UMYSŁ – nastawnie pozytywne „zrobiłem wszystko, co w mojej mocy żeby dobrze się przygotować się do tego wystąpienia”.

DOBRY HUMOR – pomyśl o czymś miłym, co cię ostatnio spotkało i uśmiechnij się.

ODDYCHANIE – weź głęboki oddech.

Przed ważnym spotkaniem poświęć 2 minuty w samotności, aby podnieść sobie poziom testosteronu poprzez zastosowanie wybranego gestu władzy, np. gestu gotowości (dłonie na biodra) lub oparcia dłoni o blat stołu i lekkiego zadarcia głowy do góry⁹⁰.

⁹⁰ M. Maj-Osytek, *Komunikacja niewerbalna, autoprezentacja, relacje, mowa ciała*, Warszawa 2014, s. 216-217.



Źródło: [dostęp: 20.03.2015 r., <http://10tysiecy.pl/jak-opanowac-stres/>]

Wskazówki jak radzić sobie w sytuacji niepokoju lub zmartwień

Rozluźnij swoje ciało. Oddychanie przeponą często jest efektywne w zwalczaniu ostrych stanów lękowych. Zwolnij tempo wykonywanych czynności.

Rozluźnij umysł. Poświęć piętnaście do dwudziestu minut na kierowaną wizualizację lub medytację.

Zmierz się ze swoim lękiem, twórz nowe doświadczenia w których go oswajasz. Dbaj o siebie i relacje z ludźmi. Pozwalaj sobie na przyjemne czynności, np. rozmowę z bliską osobą, dobry posiłek, gorącą kąpiel, masaż.

Odwróć uwagę od zmartwień – rozmowa pozwoli umysłowi oderwać się od fizycznych objawów i myśli związanych z lękiem.

Poruszanie się i podjęcie aktywności fizycznej pozwala spożytkować dodatkową energię i przyspieszyć rozkład adrenaliny.

Pozostań w terażniejszości, skup się na przedmiotach w twoim otoczeniu – pozwoli to na zminimalizowanie uwagi poświęcanej kłopotliwym objawom fizycznym lub katastroficznym myślom.

Zastosuj techniki rozpraszania np. rozpakuj i żuj gumę, licz do tyłu od stu, co trzy (100, 97, 94 itd.), policz stojące w pobliżu osoby, zaśpiewaj lub wyrecytuj coś z pamięci.

Zdenerwuj się na swój lęk – to powstrzyma jego narastanie bo złość i lęk nie mogą występować równocześnie.

Spraw sobie przyjemność lub pomyśl o kimś, kogo kochasz lub o czymś, za co jesteś wdzięczny – te dwie emocje też nie mogą współwystępować z lękiem.

Myśl pozytywnie; powtarzaj sobie pozytywne stwierdzenia przewidujące stawienie czoła trudnej sytuacji, np.: to szansa, żeby nauczyć się, jak czuć się w takiej sytuacji komfortowo; na początku stresującej sytuacji: rozluźnij się i oddychaj, zrobisz to tak jak umiesz najlepiej; pozytywne stwierdzenia neutralizujące niekomfortowy lęk lub atak paniki: to tylko adrenalina – za kilka minut minie, dam sobie z tym radę⁹¹.

3.12. ELEMENTY KOMUNIKACJI POZAWERBALNEJ

Zrozumienie przekazów niewerbalnych jest bardzo ważne dlatego, że stanowią one podstawę relacji międzyludzkich. Niektórzy antropolodzy uważają nawet, że dwie trzecie całej komunikacji odbywa się na poziomie niewerbalnym. Musimy interpretować różne wzory gestów, póż ekspresji mimicznej, utrzymywania odległości, powierzchowności oraz cech kulturowych. Typy sygnałów niewerbalnych, które odbieramy w procesie komunikacji przedstawiono w tabeli poniżej. Porozumiewając się z innymi obserwujemy, czy zachowania werbalne są zgodne z niewerbalnymi i czy zawierają się w nich jakieś sygnały, które pomogłyby nam odczytać przekaz afektywny (uczucia leżące u ich podłoża) zawarty w tym, co słyszymy. Zachowanie niewerbalne dostarcza nam również wskazówek – choć nie rozstrzygających dowodów – na temat ukrytych uczuć. Badania wykazały, że wskazówki niewerbalne są często bardziej wiarygodne niż werbalne! Powinniśmy także zwracać uwagę na ekspresję i znaczenia zachowań niewerbalnych wynikające ze specyfiki kulturowej⁹².

Źródło	Przykłady
Pozycja ciała	Napięta, zrelaksowana, pochylona ku – lub odchylona od
Oczy	Załawione, otwarte, zamknięte, nadmierne mruganie, mrużenie
Kontakt wzrokowy	Stały, unikanie, zmienny
Ruchy ciała	Podrygiwanie kolana, klepanie, gesty rąk i nóg, niepokój ruchowy, kiwanie głową, wskazywanie palcem, dotykanie
Postawa ciała	Przygarbiona, niedbała, noga założona na nogę, sztywna, zrelaksowana
Usta	Uśmiech, przygryzanie warg, oblizywanie warg, zaciśnięte, rozwarłe
Ekspresja mimiczna	Ożywiona, uprzejma, roztargniona, sroga, marszczenie się, grymasy
Skóra	Czerwienienie się, rumieńce, pocenie się, bledność
Wygląd ogólny	Czysty, schludny, niechlujny, staranne ubranie
Głos	Mówienie szybko, wolno, urywany, piskliwy, szept, mamrotanie

Źródło: Okun B. F., *Skuteczna pomoc psychologiczna*, Warszawa 2002, str.58

⁹¹ E. Bourne, L. Garano, s. 145-150.

⁹² B. F. Okun, *Skuteczna pomoc psychologiczna*, Warszawa 2002, s. 57-58.

Zastosowanie się do następujących wskazówek – zdaniem trenerki w zakresie mowy ciała T. Reiman – zapewni każdemu, komu na tym zależy sukces zawodowy i towarzyski:

Rozluźnij swoją twarz.

Aby sprawić, że ludzie wokół ciebie będą się czuli swobodnie i aby zacząć budować porozumienie, powinieneś starać się, aby jak najczęściej odczuwać odprężenie i pewność siebie. Jednym z najlepszych sposobów, by pokazać innym ludziom, że jesteś zrelaksowany, jest gładkie czoło⁹³.

Zachowuj wyraźną symetrię w swoim ciele

Gdy twoja twarz jest już rozluźniona, następnym krokiem w tworzeniu porozumienia jest ustawienie ciała w sposób symetryczny i zrównoważony, co sygnalizuje atrakcyjność, zdrowie i spokojną pewność siebie. Aby zrobić na kimś dobre wrażenie trzeba zachować wyprostowaną, otwartą postawę ciała i rozłożyć ciężar równo na obie stopy, trzymając ręce swobodnie opuszczone po bokach. Szyja powinna być wyciągnięta w górę, ramiona opuszczone, wciągnięty brzuch. Podbródek powinien być równoległy do podłoża (sygnalizuje to pewność siebie i zdecydowanie). Stopy powinny kierować się w stronę osoby, z którą rozmawiamy, podobnie jak i tułów. Taka postawa ciała wskazuje na zainteresowanie i sprawi, że rozmówca poczuje się wysłuchany i dowartościowany⁹⁴.

Błyśnij uśmiechem

Dobry uśmiech pokazuje, że jesteś pewny siebie, panujesz nad sytuacją i dobrze się czujesz we własnej skórze. To jedno z najbardziej uniwersalnych narzędzi mowy ciała. Badania wskazują, że ludzie nieświadomie odpowiadają uśmiechem na uśmiech, dzięki czemu uruchamiają kaskadę pozytywnych uczuć u siebie i adresata uśmiechu⁹⁵.

Udoskonal swój uścisk dłoni

Podejdź do osoby, której podajesz rękę, pochyl się lekko do przodu, spójrz jej w oczy, wyciągnij prawą rękę, tak by jej prawa krawędź była równoległa do ziemi i jednocześnie się przedstaw (podczas gdy potrząsas ręką w górę i w dół dwa, trzy razy). Podaj całą dłoń i pozwól by całkowicie zetknęła się z dłonią drugiej osoby. Twój uścisk powinien być swobodny i wygodny, nacisk nie powinien być większy niż w sytuacji, gdy po prostu kogoś trzymasz za rękę. Taki sposób podawania dłoni

⁹³ T. Reiman, s. 272.

⁹⁴ T. Reiman, s. 273.

⁹⁵ Tamże, s. 274.

wskazuje na pewność siebie i entuzjazm. Całe ciało powinno być zwrócone w kierunku drugiej osoby. Postaraj się by Twoje prawe oko znajdowało się na wprost jej prawego oka. Jeśli Twój kciuk będzie skierowany ku górze – zapewnisz sobie neutralny uścisk dłoni. Twoja ręka powinna być lekko zgięta w łokciu – jeśli będzie całkowicie wyprostowana, oznacza to, że znajdujesz się w zbyt dużej odległości od drugiej osoby. Nie potrząsaj jedynie samym nadgarstkiem czy pacami, lecz całą ręką. Aby zakończyć uścisk, szeroko otwórz dłoń, uwalniając całą dłoń drugiej osoby od razu. Cały uścisk nie powinien trwać dłużej niż 2-3 sekundy. Gdy witasz się z osobą nieznaną lub współpracownikiem zawsze wyciągaj rękę jako pierwszy. Dzięki temu będziesz spostrzegany jako ktoś, kto kontroluje sytuację, jest pewny siebie, ciepły i otwarty⁹⁶.

Kiwaj głową, naśladuj i prowadź

Możesz łatwo odpowiedzieć na wewnętrzną potrzebę drugiego człowieka, by być wysłuchanym i dostrzeżonym, po prostu przez kiwanie głową. Kiwnięcie głową mówi drugiej osobie: „Słucham cię”, a związany z tym ruch mięśni automatycznie nastraja nasz mózg bardziej pozytywnie. Aby kiwanie głową sprzyjało budowaniu porozumienia, postaraj się to robić dwa lub trzy razy przynajmniej co 30-45 sekund w czasie gdy druga osoba mówi. Skup się na słowach rozmówcy, postaraj się nie myśleć o tym, co sam powiesz, dopóki ta osoba nie skończy mówić. Naśladowanie czyichś gestów pełni podobną funkcję jak kiwanie głową. Gdy odzwierciedlasz czyjeś zachowanie i uczucia, osoba ta odbiera to jako potwierdzenie tego, co mówi. Najwyższym poziomem zaawansowania w naśladowaniu mowy ciała rozmówcy jest dostrojenie do jego tempa oddechu i mrugania. Prowadzenie to ostatni element opisywanej techniki pozwalający sprawdzić, czy porozumienie zostało nawiązane. Po kilku minutach naśladowania mowy ciała rozmówcy – wykonaj ruch, który różni się od tego, co On robi, np. jeśli do tej pory mieliście skrzyżowane ramiona, otwórz je i połóż na oparciu krzesła. Jeśli druga osoba zrobi to, co Ty, oznacza to, że udało Ci się zbudować porozumienie⁹⁷.

Wykorzystaj silne, niezbyt obszerne gesty

Ruchy dłoni mają ogromny wpływ na naszą interpretację słów. Badania wykazują, że ludzie znacznie lepiej pamiętają przekaz werbalny, jeśli towarzyszyły mu odpowiednie gesty. Należy pamiętać, by w czasie gestykulacji dłonie były otwarte. Dobrze jest pokazywać wnętrze dłoni. Gesty powinny podkreślać najważniejsze elementy

⁹⁶ Tamże, s. 275.

⁹⁷ T. Reiman, s. 276-277.

wypowiedzi i nie powinny wykraczać poza kwadrat, którego krawędzie stanowią: linia twoich bioder, podbródek i ramiona. Gesty nie powinny wykraczać poza linię podbródka – są wówczas spostrzegane jako przypadkowe i przesadne. Nie należy też zbyt zamasyżycie gestykulować, gdyż odejmuje nam to w oczach innych profesjonalizmu. Osoby używające opanowanych gestów, które pasują do ich wypowiedzi, wyrażają w ten sposób energię, oryginalność i płynność myślenia. Gesty pasujące do wypowiedzianych słów wzmacniają wypowiedź i sprawiają, że mówca wydaje się bardziej godny zaufania⁹⁸.

Zmieniaj wysokość swojego głosu

Wysokość głosu szczególnie wpływa na to, w jaki sposób jesteśmy spostrzegani przez innych. Co do zasady ludzie wolą niższe głosy, ponieważ wysokie tony kojarzone są z niepokojem. Gdy jesteśmy zestresowani, wszystkie nasze mięśnie kurczą się i to samo dzieje się z naszymi strunami głosowymi. Z drugiej strony niski głos może spowodować, że będziesz sprawiać wrażenie kogoś pozbawionego energii i przygnębionego. To jedna z przyczyn, dla których kobiety i mężczyźni zmieniający wysokość głosu są uważani za bardziej dynamicznych i ekstrawertycznych⁹⁹.

Szanuj przestrzeń osobistą innych

Naucz się czekać na sygnał ze strony drugiej osoby – dotknięcie ramienia, zbliżenie się – zanim wejdiesz w jej przestrzeń osobistą. Gdy już zobaczysz taki sygnał, korzystaj z tego pozwolenia w rozsądny sposób. Możesz na przykład dotknąć rozmówcy tuż przed tym, nim powiesz coś ważnego, dzięki czemu lepiej to zapamięta. Popatrz mu w oczy, powiedz to, co chciałeś powiedzieć, a jednocześnie dotknij palcem wskazującym i środkowym jego przedramienia. Następnie płynnie wycofaj rękę – nie pozwól by dotyk trwał dłużej niż dwie lub trzy sekundy. Przy pierwszym spotkaniu jedno lub dwa dotknięcia to dużo. Trzeba budować porozumienie wykorzystując również inne sposoby¹⁰⁰.

Stwórz kotwicę dla pozytywnych uczuć

Kotwica to mentalne skojarzenie, które łączy silnie nacechowane emocjonalnie wspomnienie z przedmiotem, gestem, dotykiem, zapachem lub dźwiękiem. Celem tej techniki jest połączenie pozytywnych emocji drugiej osoby z czymś związanym z Tobą, np. słowem, które wypowiadasz, dotknięciem przedramienia lub innym

⁹⁸ Tamże, s. 277-279.

⁹⁹ T. Reiman, s. 279-280.

¹⁰⁰ Tamże, s. 280-281.

gestem. Później za każdym razem, gdy wykonasz dany ruch lub wypowiedz dane słowo, uruchomisz kotwicę i sprawisz, że pozytywne emocje z tobą związane znowu się pojawiają. Zakotwicząc pozytywne emocje wzmocnimy ciepłe więzi międzyludzkie¹⁰¹.

Stwórz plan działania (PD)

Czyli szczegółowy, pozytywny scenariusz zdarzenia, do którego się przygotowujesz lub opis zastosowania przez siebie umiejętności, którą chcesz rozwinąć. Wymaga zaangażowania wyobraźni (przypomina technikę wizualizacji) i powtarzania przynajmniej cztery lub pięć razy dziennie w tygodniu poprzedzającym dane wydarzenie. Technika ta oswaja mózg z nową sytuacją, tak by kiedy ona się wydarzy sięgnął do trenowanego scenariusza jak do prawdziwego doświadczenia.

3.13. AUTOPREZENTACJA

Autoprezentacja jest zbiorem cech fizycznych i osobowościowych, które są oceniane w kontaktach z innymi. Należą do nich między innymi: sposób zachowania, wygląd fizyczny, wzrost, budowa ciała, ubiór, makijaż oraz biżuteria i wszelkiego rodzaju dodatki. Określają one sposób bycia i charakter. Niektórych cech nie można się ot tak po prostu pozbyć, np. niskiego wzrostu. Za to można sprawić, że osoba będzie wyglądać na wyższą. Autoprezentacja to manipulacja wrażeniem jakie wywieramy na innych¹⁰².

Niedawne badania Uniwersytetu Princeton pokazują, że kiedy spotykamy kogoś po raz pierwszy, oceniamy atrakcyjność danej osoby, to czy można jej zaufać i ją polubić, jej kompetencje i agresywność w ciągu 100 milisekund (jednej dziesiątej sekundy) od momentu jej ujżenia. Gdy te pierwsze wrażenia się uformują, zwykle okazują się bardziej trwałe i z czasem się wzmocniają¹⁰³. Szybka ocena jest najważniejszą częścią pierwszego wrażenia, jednak następuje tak szybko, że nie ma możliwości, by zareagować w momencie jej dokonywania, dlatego trzeba dobrze się przygotować na ten moment.

Do zachowań, których koniecznie trzeba unikać, jeśli zależy nam, by nie zrażać do siebie ludzi należą:

- drapanie się po głowie;
- nerwowe zagryzanie warg;
- unoszenie brwi w niedowierzaniu;
- wiercenie się na krześle;

¹⁰¹Tamże, s. 281-283.

¹⁰²M. Maj-Osytek, s. 96.

¹⁰³T. Reiman, s. 19.

- skrzyżowanie ramion lub inne przytłaczające sygnały świadczące o zadufaniu w sobie i poczuciu wyższości;
- roztargnienie, brak skupienia, błędzenie myślami;
- spoglądanie w dół lub unikanie kontaktu wzrokowego;
- stanie sztywno w miejscu;
- trzymanie rąk w kieszeniach;
- brak gestykulacji;
- kiwanie się;
- garbienie się;
- dotykanie się, na przykład strzepywanie wyimaginowanego pyłku;
- kiwanie nogą;
- kręcenie włosów na palcu;
- pstrykanie długopisem;
- obgryzanie paznokci, choćby przez chwilę¹⁰⁴.

Albert Mehrabian w swoich badaniach wyróżnił siedem elementów, na które człowiek zwraca uwagę, poznając kogoś. Są to: rasa, płeć, wiek, wzrost, wyraz twarzy, oczy i włosy, ubranie, ruchy i postawa.

Bardzo ważne jest to, czy wrażenie jest pozytywne, czy negatywne. Jeśli ktoś spodobał Ci się od pierwszej chwili, kiedy go poznałeś, to w przyszłości będziesz również przychylnie oceniał jego kolejne działania. Nawet w obliczu pewnych mankamentów spojrzysz na tę osobę życzliwie, ponieważ pierwsze wrażenie będzie zniekształcać wnioski na jej temat. Analogicznie – jeśli nowo poznana osoba nie wzbudzi twojego zaufania, wszystkie jej działania będziesz oceniać przez pryzmat tego, jak niekorzystnie oceniłeś ją podczas zawierania znajomości. Takie zniekształcenie wniosków jest nazywane efektem aureoli. Owa aureola może być pozytywna, jeśli ktoś wywarł na tobie ogólnie dobre wrażenie lub negatywna, jeśli wypadł w twojej ocenie niekorzystnie¹⁰⁵.

W autoprezentacji istotnym elementem jest chronemika, która wskazuje, czy potrafisz odpowiednio zarządzać czasem i czy szanujesz czas innych osób. Jakościowe zastosowanie czasu jako sygnału komunikacji w znaczny sposób wpływa na kontakty międzyludzkie.

Znaczącym elementem autoprezentacji jest wizerunek, na który składają się wygląd zewnętrzny oraz ogólna atrakcyjność fizyczna. Ma on ogromne znaczenie w komunikacji niewerbalnej. Wiele publikacji poruszających tematykę komunikowania się nie uwzględnia tego, że opinia o drugim człowieku kształtuje się w dużej mierze

¹⁰⁴T. Reiman, s. 208.

¹⁰⁵M. Maj-Osytek, s. 101-102.

przez wygląd. Prawdą jest, że osoby, które przykładają dużą staranność do swojego wyglądu, nie tylko lepiej się prezentują, lecz także są pozytywnie odbierane przez otoczenie¹⁰⁶.

Należyta dbałość o wizerunek pomaga w budowaniu pozytywnych relacji z innymi. To element autoprezentacji, na który oprócz wyglądu i sposobu prezentacji składają się cechy fizyczne (takie jak wiek, wzrost czy waga), komunikacja niewerbalna (w tym sposób mówienia, intonacja) oraz profil osobowości (to, jakie wartości prezentuje dana osoba: doświadczenie, kompetencje, a nawet sposób spędzania wolnego czasu). Wszystkie te elementy muszą ze sobą współgrać, by stworzyć jednolity obraz danej osoby¹⁰⁷.

Poprzez ubiór często wyraża się stosunek do sprawy, sytuacji, biznesu, dlatego należy starać się zawsze wyglądać wzorowo. Policjant, który zakłada mundur, zawsze powinien dążyć do tego, by odpowiednio reprezentować swoje środowisko zawodowe.

Chcąc utrzymać atrakcyjność na wysokim poziomie, wystarczy pamiętać o kilku podstawowych sprawach. Jedną z nich jest higiena ciała i włosów. Człowiek pamięta zapachy i łączy je w swojej podświadomości z poszczególnymi osobami. Na podstawie zapachu możesz być odebrany pozytywnie lub negatywnie¹⁰⁸.

¹⁰⁶Tamże, s. 108.

¹⁰⁷Tamże, s. 109.

¹⁰⁸Tamże, s. 129.

Rozdział 4.

Przekaz informacji i jego weryfikacja

4.1. PRZEKAZ INFORMACJI DLA STACJI RADIOWYCH. RODZAJE PRZEKAZU

Podstawę wystąpienia radiowego stanowi umiejętność operowania głosem i słowem. Nie jest to jednak równoznaczne ze stwierdzeniem, że wystąpienie radiowe jest łatwiejsze od telewizyjnego, w którym duże znaczenie ma jego aspekt wizualny. W programie radiowym uważny słuchacz skupia się w dużej mierze na werbalnej stronie przekazu. Tylko nieliczne elementy komunikacji pozawerbalnej, tj. ton głosu, tempo mówienia, czy sposób akcentowania wyrazów, podlegają jego ocenie. Jednakże nawet te nieliczne aspekty przekazu mogą obnażyć słabości i niekompetencję występującego. Policjanci, występując w radiu, uczestniczą zazwyczaj w:

- relacji z miejsca zdarzenia (wypowiedź na żywo);
- wystąpieniu w studiu (dyskusja);
- wypowiedzi tematycznej (wypowiedź na określony temat).

We wszystkich sytuacjach konieczne jest przygotowanie się do nagrania.

W ramach przygotowania należy ustalić temat rozmowy i czas, jaki przewidziano na nasze wystąpienie, czy dyskusję. W przypadku dyskusji istotną informacją jest to, czy jesteśmy jedynym zaproszonym gościem, czy będą inni. Jeśli poweźmiemy informację o innych uczestnikach dyskusji, nie można ich nie docenić. Należy więc poznać ich tożsamość, ewentualnie instytucję, którą reprezentują i/lub stanowisko względem określonego tematu. Należy zapoznać się z ich wcześniejszymi wypowiedziami, ponieważ podczas dyskusji użyją zapewne argumentów o tym samym charakterze. Podobnie postępujemy z dziennikarzem. Przed nagraniem warto sporządzić listę możliwych pytań (nawet mało prawdopodobnych) i przygotować odpowiedzi. Jeśli padną, nie będziemy zaskoczeni. Na nagranie w studiu można pojechać wcześniej, aby poznać wszystkich uczestników dyskusji i warunki, w których będzie się ono odbywało. Rozmowa z pozostałymi uczestnikami dyskusji oraz obsługą techniczną pomoże nam w opanowaniu tremy. Jednakże nie należy zdradzać, co mamy zamiar powiedzieć na antenie, aby rozmówcy nie wykorzystali naszych argumentów sprzedając je¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Por. D. Nowak, *W radiu*, „Policja 997” 2006, nr 4, s. 48.

Przygotowując wypowiedź należy rozważyć następujące kwestie:

- Kim jest/są jej adresaci?
- Jaki cel chcemy dzięki niej osiągnąć?
- Co powiemy?

Należy ustalić, jaką wiedzę na temat omawianego problemu, czy zdarzenia posiadają odbiorcy. Czy wcześniej inny przedstawiciel Policji prezentował już stanowisko w tej sprawie, albo podawał pewne fakty do publicznej wiadomości. Kolejne wystąpienie może być okazją do sprostowania błędnych lub uzupełnienia niepełnych informacji. Występujący będzie mógł odnieść się do nich. Ponadto należy zastanowić się, czego mogą oczekiwać odbiorcy, tj. co może być informacją dla nich przydatną, ale też niespodziewaną, zaskakującą. Ważne jest, żeby uwzględnić, do jakiego stanowiska byli przekonywani dotychczas odbiorcy i w związku z tym, jakie mogą mieć wątpliwości, obawy, nastawienie¹¹⁰.

Z kolei cel, jaki chcemy osiągnąć, będzie zależał od charakteru wystąpienia. Podczas relacji z miejsca zdarzenia zapewne naszą intencją będzie przekazanie faktów. Musimy zastanowić się więc, jakie fakty możemy przekazać w chwili relacji, przewidując konsekwencje podanych informacji, jednocześnie nie ograniczając praw dziennikarzy do zbierania rzetelnych informacji o zdarzeniu. Podobny cel może nam przyświecać podczas wypowiedzi tematycznej, którą można opatrzyć komentarzem zawierającym interpretację faktów i/lub wzbogacić o apel do społeczeństwa o pożądane postawy względem jakiegoś zjawiska, czy takowe zachowania. Naszym celem może być również propagowanie podejmowanych przez policjantów inicjatyw w różnym zakresie, przybliżenie trudów służby, etc. Natomiast uczestnicząc w dyskusji musimy liczyć się z koniecznością przekonywania do własnego stanowiska (stanowiska kierownictwa instytucji, którą reprezentujemy), podważenia przekonañ rozmówców, czy dziennikarza¹¹¹.

Dlatego tak ważne jest wyselekcjonowanie informacji, które chcemy przekazać naszym słuchaczom. Jednakże złym pomysłem wydaje się nauczenie się tekstu na pamięć i wygłoszenie go, ponieważ „recytowanie” nie umknie uwadze odbiorców. Napisany tekst zwykle różni się od języka mówionego. Rozwiązaniem wydaje się przygotowanie konspektu wypowiedzi zawierającego tzw. „słowa kluczowe”, do których będziemy mogli sięgnąć w różnych momentach naszego wystąpienia.

¹¹⁰ Por. S. Cisowski, *Służba prasowo – informacyjna w Policji. Zbiór materiałów*, Legionowo 2003, s. 14.

¹¹¹ Por. tamże, s. 14.

Przykład konspektu do programu informacyjnego:**Temat:** „Piractwo” leków.**Cel:** Zwrócić uwagę na zagrożenie.**Tezy:**

- natrafiamy w działaniach policyjnych na niebezpieczne falsyfikaty;
- działalność producentów i sprzedających fałszywe leki zagraża naszemu życiu i zdrowiu;
- należy unikać przypadkowych, „okazyjnych” zakupów leków¹¹².

W zależności od czasu, jaki przewidziano na nasze wystąpienie, winno mieć ono odpowiednią strukturę.

Struktura krótkiej wypowiedzi, tzw. setki (15-20 sekund):

- to, co najważniejsze: najważniejsza informacja, którą chcemy przekazać (najistotniejsza teza, myśl);
- wiarygodny dowód: przykład lub argumenty na poparcie postawionej na wstępie tezy uwiarygodniające czołową wiadomość, dane statystyczne, wyniki badań, opinie autorytetów;
- kłamra: konkluzja zwykle zawierająca najważniejszą i postawioną na wstępie tezę¹¹³.

Struktura dłuższej wypowiedzi:**Wstęp:**

- ma zainteresować poprzez postawienie np. prowokacyjnej tezy, czy nawiązania do konkretnego zdarzenia;
- ma na celu pozyskanie sympatii odbiorców;
- ma wskazywać na temat wypowiedzi poprzez postawione problemy, czy główne punkty.

Można mieć zanotowane pierwsze zdanie naszego wystąpienia, cytat, którym chcemy się posłużyć lub dane statystyczne. Błędem będzie pominięcie wstępu lub jego obszerność (powinien stanowić 5-10% wypowiedzi). Podobnie odebrane może być usprawiedliwianie się, tzw. kiepski dowcip, czy składanie obietnic niemożliwych do zrealizowania.

Rozwinięcie:

Jest to faza argumentacji. Każdy z argumentów prezentujemy oddzielnie, tak aby wypowiedź miała jasną i przejrzystą strukturę. Stawiamy tezę, którą następnie

¹¹² Por. tamże, s. 15.

¹¹³ Por. tamże, s. 16.

popieramy dowodami, przykładami, danymi statystycznymi, opiniami autorytetów. Powyższe segregujemy wedle zasady: od najważniejszego do najmniej ważnego. Podsumowujemy powtarzając innymi słowami główną tezę i przechodzimy do następnego argumentu postępując zgodnie z opisanymi zasadami¹¹⁴. Podczas dyskusji spróbujmy zastosować się do reguły: argumenty pojedyncze zbija się ogólnikami, a ogólniki – indywidualnymi przykładami. Dobrze więc przygotować sobie kilka przykładów na poparcie postawionych przez siebie tez¹¹⁵.

Szczególnie trudną sytuacją związaną z nagraniem radiowym jest konieczność udzielania odpowiedzi na telefoniczne pytania od radiosłuchaczy. Na te, które są bezpośrednio związane z tematem naszego wystąpienia, podejmujemy próbę udzielenia odpowiedzi. Natomiast odpowiedzi na pytania odbiegające od zasadniczego wątku lub dotyczące złożonych problemów, których wytłumaczenie byłoby bardzo trudne w krótkim antenowym czasie, możemy „przełożyć” na czas poza anteną, jednakże zapewniając, jeszcze na antenie, o chęci udzielenia pomocy w problematycznej kwestii¹¹⁶.

Zakończenie:

- ma pobudzić uwagę poprzez użycie sformułowania, np. „kończąc można powiedzieć, że ...”, „na zakończenie pragnę podkreślić/zapewnić o ...”;
- ma stanowić podsumowanie, utrwalić przytaczane argumenty.

Można zakończyć nagranie poprzez zastosowanie tzw. klamry, czyli przypomnieć najistotniejszą tezę naszej wypowiedzi, wyprowadzić jedną wspólną dla wszystkich przedstawionych argumentów konkluzję, prognozę, czy apel.

Błędem jest kilkakrotne zapowiadanie zakończenia wystąpienia. Nie należy również przepraszać, czy przytaczać nowych argumentów.

4.2. ZASTOSOWANIE ODPOWIEDNIH SOCJOTECHNIK W ZALEŻNOŚCI OD RODZAJU PRZEKAZU

Socjotechniki są metodami umożliwiającymi osobom publicznym, występującym w mediach, efektywne i efektowne wystąpienia radiowe, czy telewizyjne. Polegają na skutecznym (umiejętnym) wpływie na odbiorcę komunikatu i prezentowaniu mu określonych treści przy wykorzystaniu technik erystycznych. Opierają się głównie na kreatywnym przedstawianiu faktów, ale niejednokrotnie zakładają manipulowanie tymi faktami, informacjami. Te manipulatywne techniki określane są mianem technik „spin”.

¹¹⁴ Por. tamże, s. 17-18.

¹¹⁵ Por. D. Nowak, s. 48.

¹¹⁶ Por. tamże, s. 48.

Spin (Significant Progress In the News) jest pejoratywnym określeniem w public relations mocno zniekształconego portretu rzeczywistości na czyjąś korzyść, w związku z jakimś wydarzeniem lub sytuacją, którego głównym celem jest uzyskanie subiektywnie najlepszego rezultatu¹¹⁷.

Policjanci, występując w radiu, mogą stosować niektóre z socjotechnik w zależności od rodzaju przekazu. Niektóre z nich są uniwersalne dla wszystkich kontaktów z mediami, a więc mogą być wykorzystywane podczas nagrań radiowych, telewizyjnych, czy przy sporządzaniu noty prasowej. Aby wywrzeć wpływ na sposób myślenia odbiorców należy wykorzystać wiedzę o tym, jak człowiek odbiera otaczającą go rzeczywistość przez zmysły. Dysponujemy co prawda pięcioma zmysłami, jednak podstawowe tryby myślenia kojarzy się jedynie z trzema z nich: wzrokiem, słuchem i doznaniem fizycznymi. Większość ludzi zwykle funkcjonuje jak „wzrokowcy”, tj. zazwyczaj zapada im w pamięć to, jak coś lub ktoś wygląda. „Słuchowiec” zapamiętuje wrażenia dźwiękowe i przypomina sobie różne rzeczy pod wpływem bodźców dźwiękowych. Z kolei „kinestetyk” pamięta to, czego doświadczył¹¹⁸.

Niewątpliwie podczas wystąpienia telewizyjnego największy ciężar należy przeznaczyć na doznania wzrokowe, wykorzystując przy tym efekt pierwszego wrażenia, regułę lubienia, czy społeczny dowód słuszności. Podczas wystąpienia radiowego wykorzystać można regułę autorytetu czy regułę zaangażowania i konsekwencji. Społeczny dowód słuszności sprawdzi się zarówno w jednym, jak i drugim rodzaju kontaktów z dziennikarzami. Można więc podjąć próbę zastosowania technik wywierania wpływu, pamiętając jednakże o tym, że zapewne te same techniki będzie wobec nas stosował przedstawiciel mediów. Poniżej znajdują się wskazówki, które można wykorzystać odpowiadając na pytania dziennikarzy:

– Jak odpowiadać na nieprzyjemne, złośliwe, napastliwe pytania?

Wskazówka: Prosimy dziennikarza o powtórzenie pytania. Spowoduje to sformułowanie przez niego pytania w inny sposób, zakładamy, że mniej nieprzyjemny. Jeśli pytanie zachowa swój złośliwy charakter lub stanie się jeszcze bardziej napastliwe, zyskamy czas na przygotowanie odpowiedzi.

– Jak odpowiadać na zbyt szczegółowe pytania?

Wskazówka: W pierwszej kolejności udzielamy ogólnej odpowiedzi z zaakcentowaniem tego, na czym nam najbardziej zależy. Dopiero na tym tle zajmujemy się szczegółami.

¹¹⁷ Por. P. Rogaliński, *Jak politycy nami manipulują? Cz. 1: Zakazane techniki*, Łódź 2012, s. 15.

¹¹⁸ Por. Ch. Hadnagy, *Socjotechnika. Sztuka zdobywania władzy nad umysłami*, Gliwice 2011, s. 135-137.

– Jak odpowiadać na zbyt ogólne pytania?

Wskazówka: Odpowiadamy posługując się konkretnym przykładem, a dopiero później uogólniamy.

– Jak odpowiadać na pytania z fałszywym zarzutem?

Wskazówka: Nie powtarzamy zarzutów! Prostujemy i wyjaśniamy, ale nie zarzucamy kłamstwa.

– Jak odpowiadać na pytania z prawdziwym zarzutem?

Wskazówka: Nie powtarzamy zarzutów! Rozpoczynamy od pozytywnego przykładu. Następnie krótko wyjaśniamy i kończymy pozytywnym akcentem.

– Jak odpowiadać na rozbudowane pytanie (przemówienie)?

Wskazówka: Nie musimy odnosić się do wszystkich poruszonych w pytaniu kwestii. Możemy wybrać ten wątek, który uznamy za najkorzystniejszy. Wówczas powtarzamy część pytania, do której będziemy się odnosić i dopiero wówczas udzielamy odpowiedzi.

– Jak odpowiadać na pytanie z tezą?

Wskazówka: Podkreślamy, że to nie jest pytanie, jednakże wypowiadamy opinię na poruszony temat.

– Jak odpowiadać na pytanie z sugerowaną odpowiedzią?

Wskazówka: Pomijamy sugestywne treści i wypowiadamy własną opinię.

– Jak odpowiadać na pytania z „naj” (najważniejsze, najtrudniejsze, etc.)?

Wskazówka: Unikamy stopniowania. Stosujemy zwrot: „Jednym z najważniejszych...”.

– Jak odpowiadać na pytania „co byłoby, gdyby...?”

Wskazówka: Nie spekulujemy. Mówimy o tym, co jest, było lub będzie.

– Jak odpowiadać na złośliwe epitety?

Wskazówka: Nie pozwalamy wyprowadzić się z równowagi. Unikamy wypowiedzi agresywnych oraz komunikatów pozawerbalnych maskujących zdenerwowanie, np. nieadekwatnego uśmiechu¹¹⁹.

¹¹⁹ Por. S. Cisowski, s. 21-22.

Kolejnym sposobem na manipulowanie wypowiedzią jest tzw. technika mostu. Jest to umiejętność przejście od pytania postawionego przez dziennikarza do przygotowanej przez nas wypowiedzi, chociaż jest ona jedynie w części odpowiedzi na zadane pytanie, a nawet nie stanowi odpowiedzi na nie. Jest to skierowanie rozmowy na pożądaną przez nas temat, czy szczegół. Polega na zastosowaniu odpowiednich zwrotów:

- Jeszcze ważniejsze wydaje się...
- Przede wszystkim warto zwrócić uwagę na...
- Wyjaśnijmy najpierw, że...
- Trzeba najpierw przypomnieć...
- Zanim odpowiem na Pana pytanie, chciałbym...
- Ostatnio spotkałem się z podobnym pytaniem dotyczącym...
- Tymczasem wiemy, że...

Jeśli dziennikarz mimo naszego „mostka” przypomni, że nie odpowiedzieliśmy na jego pytanie, udzielamy odpowiedzi¹²⁰.

Podczas wystąpień medialnych, zarówno radiowych, jak i telewizyjnych, bardzo istotnym elementem jest manipulowanie elementami pozawerbalnymi mowy – ton głosu, tempo mówienia, sposób akcentowania wyrazów. W zdecydowanej większości adekwatnie dostosowany do sytuacji ton, tempo, czy akcent dodają nam kompetencji.

4.3. ASPEKTY PSYCHOLOGICZNE

Wystąpieniom publicznym towarzyszy nieodłącznie zjawisko tremy, a więc zdenerwowania, obawy, lęku wywołanego zetknięciem się z innymi ludźmi. Trema dotyczy zarówno osoby sporadycznie występującej w mediach, jak też profesjonalistów. Większość z nas ma skłonność do koncentrowania się na tym, co może się nie udać podczas wystąpienia. Negatywne nastawienie napędza spiralę strachu (koło strachu). Zwykle rozpoczyna się ona od automatycznie pojawiających się myśli, które wpływają na nasze nastawienie do czynności. Dzięki takiemu nastawieniu jesteśmy w stanie wynaleźć powody, dla których nie powinniśmy brać udziału w nagraniu radiowym czy telewizyjnym. Towarzyszą nam emocje o zabarwieniu również negatywnym, tj. odczuwamy apatię, złość, strach. Wzmocnieniem dla nich są reakcje fizyczne: pocenie się, suchość w gardle, zaczerwienienie twarzy, kołatanie serca, płytki oddech, drżenie, jąkanie się, utrata koncentracji, ból żołądka, zawroty głowy etc. Z kolei wymienione reakcje spowodują, że nasze wystąpienie będzie dalekie od ideału. Tym samym utwierdzimy się w przekonaniu, że nie powinniśmy brać udziału w tego rodzaju przedsięwzięciach¹²¹.

¹²⁰ Por. tamże, s. 23.

¹²¹ Por. P. McGee, *Przemawianie doskonale*, Poznań 1999, s. 8-10.

Tak więc trema może mieć swój negatywny wydźwięk, ale też sprawić, że staramy się lepiej przygotować do wystąpienia. Zdobywając doświadczenie jednocześnie wyzbywamy się tremy. Równie istotnym elementem w zakresie zwalczania tremy, poza uczestnictwem w kolejnych nagraniach, jest skrupulatne przygotowanie wystąpienia. Pożądanym efektem można również osiągnąć poprzez przeprowadzenie prób przed nagraniem, zarówno w obecności słuchacza, jak i bez niego. Taka osoba może dostrzec słabe strony naszego wystąpienia i udzielić trafnych wskazówek co do sposobu zniwelowania niedociągnięć¹²².

Ponieważ trema stanowi odmianę lęku, który jest odczuciem irracjonalnym, należy dążyć do jego zracjonalizowania. Racjonalizacja pozwoli osłabić to odczucie. Koniecznym jest więc zdiagnozowanie, czego konkretnie się obawiamy. Następnym krokiem będzie próba zneutralizowania tych obaw i wytworzenie dystansu do nich. Pomoże nam w tym uznanie, że nikt nie jest absolutnie doskonały, a tym samym, że każdy (w tym my sami) ma prawo do popełnienia błędu. Zazwyczaj obawy występujących dotyczą ośmieszenia¹²³. Są oni przekonani, że nie mają nic mądrego, istotnego do powiedzenia. Obawiają się, że doświadczą tzw. „pustki w głowie”, czyli luk pamięciowych, co spowoduje, że nie będą w stanie wypowiedzieć się na dany temat, czy odpowiedzieć na zadane pytanie. Z całą pewnością przewidywanie przykrych możliwości związanych z wystąpieniem czy też utwierdzanie się w przekonaniu o swojej niekompetencji nie będzie pomocne w niwelowaniu tremy. Wręcz może doprowadzić do powstania zjawiska samospełniającej się przepowiedni, polegającego na tym, że określone oczekiwania w stosunku do pewnych zachowań lub zdarzeń wpływają na te zachowania lub zdarzenia w sposób, który powoduje spełnienie oczekiwań¹²⁴. Jeśli jednak nie jesteśmy w stanie wyzbyć się natrętnych myśli o wystąpieniu, możemy podjąć próbę zwizualizowania go, a więc wyobrażenia sobie jego pozytywnego przebiegu i finału, tj. zastosowania techniki pozytywnego modelowania wyobraźni. Nie bez znaczenia jest również dbałość o odpowiedni posiłek i spożywane napoje przed wystąpieniem, załatwienie potrzeb fizjologicznych oraz zarezerwowanie odpowiedniego czasu na stawienie się do miejsca nagrania¹²⁵.

Tuż przed wystąpieniem można zastosować ćwiczenia związane z emisją głosu, tj. ćwiczenia oddechowe oraz ćwiczenia fonacyjne. Ćwiczenia oddechowe to ćwiczenia rozluźniające, relaksacyjne, ale również wydłużające fazę wydechu. Z kolei

¹²² Por. M. Kuziak, *Jak mówić, rozmawiać, przemawiać?*, Bielsko-Biała 2005, s. 241.

¹²³ Por. tamże, s. 242-243.

¹²⁴ Por. P. G. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Warszawa 1999, s. 606-607.

¹²⁵ Por. B. E. Gronbeck, K. German, D. Ehninger, A.H. Monroe, *Zasady komunikacji werbalnej*, Poznań 2001, s. 45-47.

ćwiczenia fonacyjne – głosotwórcze mają na celu uzyskanie tzw. głosu eufonicznego, tj. o odpowiedniej wysokości i natężeniu¹²⁶.

Przykładowe ćwiczenia oddechowe:

– W pozycji stojącej wykonaj wydech pozbywając się jak najwięcej powietrza z płuc. Zaobserwuj, w jaki sposób twój organizm sam pobiera powietrze po wydechu. Wykonaj ćwiczenie tyle razy, ile potrzebujesz, by zaobserwować i zapamiętać odczucia towarzyszące temu ćwiczeniu.

– Nabieraj wolno powietrze przez usta, jak podczas picia napojów przez słomkę. Zwróć uwagę na pracę mięśni brzucha i dolnych żeber. W taki sam sposób wydychaj powietrze, jednocześnie wypowiadając głoskę „f”¹²⁷.

Przykładowe ćwiczenia fonacyjne:

– Ćwiczenie „otwierające” krtań: powtarzaj kilkakrotnie sylabę „ach”.

– Wymawiaj kolejno samogłoski (najpierw oddzielnie, a następnie płynnie):

a, a, a, a, a, aaaaa...

e, e, e, e, e, eeeee...

i, i, i, i, i, iiiii...

o, o, o, o, o, ooooo...

u, u, u, u, u, uuuuu...

y, y, y, y, y, yyyyy...

– Przeczytaj uważnie i dokładnie zdania:

Lubię czytać książkę o błękitnym łabędziu.

Ole i Basię bolą zęby.

Na łące rośnie potężny wiąz i dąb.

W pokoju stoją dębowe meble.

Syczący wąż ukąsił uciekającego mężczyznę¹²⁸.

Na prawidłową wymowę składają się:

- prawidłowe oddychanie;
- dobrze „postawiony” głos;
- dobra dykcja;
- odpowiednie tempo mówienia;

¹²⁶ Por. Materiały szkoleniowe, *Szkolenie dla oficerów prasowych oraz osób udzielających informacji mediom z garnizonu małopolskiego z zakresu kompetencji medialnych*, Kraków 2013, s. 21.

¹²⁷ Por. tamże, s. 22.

¹²⁸ Por. tamże, s. 22-26.

- prawidłowe frazowanie;
- odpowiednie akcentowanie;
- odpowiednia intonacja.

Prawidłowy głos, tzw. głos eufoniczny, powinien cechować się:

- jakością (przyjemny w słuchaniu, dźwięczny, czysty, bogaty rezonansowo, nie-męczący, miękki, bez napinania mięśni twarzy i szyi);
- wysokością adekwatną do płci i wieku;
- głośnością odpowiednią do sytuacji;
- odpowiednim natężeniem;
- odpowiednią „giętkością” – wyrażającą się zdolnością płynnych zmian wysokości i natężenia głosu w czasie wypowiedzania treści¹²⁹.

Skorzystanie z powyższych wskazówek będzie zapewne pomocne w zniwelowaniu tremy, jednakże istotne jest również dokonanie trafnej samooceny występującego.

4.4. SAMOOCENA

Samoocena to uogólniona postawa w stosunku do samego siebie. Ocena ta wywiera silny wpływ na zakres zachowań osobistych i społecznych, a więc determinuje wybór z posiadanego repertuaru zachowań tych, które odpowiadają określonej sytuacji napotkanej w otaczającym świecie zewnętrznym. Oparta jest o zespół sądów i opinii, które jednostka odnosi do własnej osoby. Te sądy i opinie dotyczą właściwości fizycznych, psychicznych i społecznych. Wspomniana ocena może być zaniżona lub zawyżona. Zbyt niska rodzi problemy z przystosowaniem się do otoczenia. Ludzie z takim myśleniem postrzegają siebie jako gorszych od innych, mniej kompetentnych. Nie doceniają własnych sukcesów, a przeceniają porażki. Szczególnie negatywne odczucia towarzyszą im, gdy są poddawani ocenie szerszego gremium, np. podczas audycji radiowej, czy telewizyjnej¹³⁰.

Cechą charakterystyczną takich osób jest duża liczba przekonań zaczynających się od słowa „Powinienem / Powinnam”:

- ... mieć większą wiedzę;
- ... być bardziej komunikatywny / komunikatywna;
- ... mniej się przejmować innymi ludźmi.

¹²⁹ Por. Materiały szkoleniowe, *Skuteczne kreowanie wizerunku. Wystąpienia publiczne*, Katowice 2005, s. 32-33.

¹³⁰ Por. P. G. Zimbardo, s. 542-543.

Osoby z niską samooceną często krytykują samych siebie, karzą za przeróżne zachowania, mają wrażenie, że nie zasługują na więcej od życia. Obawiając się negatywnej oceny innych są wycofane z kontaktów społecznych, a w konsekwencji unikają wystąpień publicznych. Dlatego też bardzo często są pomijane w awansach, nie zdobywają uznania, oceniane są jako bierne i pozbawione pewności siebie¹³¹. Z kolei zbyt wysoka samoocena sprawia, że ludzie zachowują się arogancko, postrzegając innych jako gorszych od siebie. Często jest to jedynie pozorna pewność siebie. Takie osoby ulegają schematycznemu kategoryzowaniu: lepsi/gorszy. Mają silne przekonanie, że są lepsi od innych. Przypisują sobie cechy, których faktycznie nie posiadają. Często myślą, że są w stanie zrobić rzeczy, którym w rzeczywistości nie będą mogli podołać. Oczywiście jest, że mając zbyt wysokie mniemanie o sobie czujemy się pewniej, niż gdy to mniemanie jest zaniżone. Jednakże wciąż odczuwamy strach – bo w każdej sytuacji socjalnej istnieje ryzyko, że pojawi się ktoś lepszy. W sytuacjach, gdy faktycznie takie „zagrożenie” występuje, aktywuje się mechanizm obronny w formie arogancji, a czasami nawet agresji¹³². Nadmierna pewność siebie niesie ze sobą szereg niebezpieczeństw, np.:

- nieuzasadnione przekonanie, że wszystko musi się udać (zamiast dokładnego przygotowania się do wystąpienia);
- poleganie na starym wzorcu, tj. przekonanie typu: „To się zawsze sprawdzało”;
- niezwracanie uwagi na detale, tj. przekonanie: „Gdzieś mam te dane statystyczne”;
- brak reakcji na uwagi i porady innych, tj. przekonanie: „Co oni wiedzą o nagraniach, robię to od lat”¹³³.

Najkorzystniej jest więc posiadać **zdrową samoocenę**. Jest to stan, w którym znamy siebie dobrze, mamy świadomość zarówno swoich wad, jak i zalet. W relacjach z innymi ludźmi porzucamy schemat lepsi/gorszy, dostrzegamy cechy różnicujące ludzi, ale mamy świadomość, że w tej różnorodności wszyscy jesteśmy równi. Nie ma ludzi lepszych lub gorszych, nawet jeśli jedni rozwinęli bardziej pewne kompetencje. Zdrowa samoocena to postawa nacechowana wiarą, zaufaniem i szacunkiem dla samego siebie. Postawa taka sprawia, że jednostka z jednej strony może wykorzystywać swoje możliwości, a z drugiej strony potrafi skorygować swoje zachowanie pod wpływem innych¹³⁴.

¹³¹ Por. P. McGee, s. 10.

¹³² Por. P. G. Zimbardo, s. 542-543.

¹³³ Por. P. McGee, s. 10.

¹³⁴ Por. P. G. Zimbardo, s. 542-543.

4.5. PRZYJMOWANIE KRYTYKI. ROLA INFORMACJI ZWROTNEJ

Niewiele osób potrafi w prawidłowy sposób poradzić sobie z krytyką. Najczęściej utożsamiamy ją z wymierzonym w nas atakiem. Skierowane w naszą stronę zarzuty budzą negatywne emocje, tj.: złość, wstyd, zmieszanie, lęk. Zamiast z dystansem ocenić sytuację reagujemy wobec osoby krytykującej agresją, wycofaniem, poszukujemy przyczyn problemów w samym sobie. Problem z radzeniem sobie z krytyką może mieć podłoże w zaniżonej samoocenie.

Aby krytyka nie narażała nas na nadmierny stres, należy nabyć kompetencje w zakresie radzenia sobie z nią. Po pierwsze konieczne jest zaakceptowanie tego, że nie jesteśmy w stanie uniknąć krytyki. Zwłaszcza w sytuacjach, kiedy nasze wystąpienie jest poddawane ocenie społecznej podczas uczestnictwa w przedsięwzięciach medialnych. Jednocześnie musimy przystać na to, że każdy z nas ma prawo do odmiennych poglądów, przekonań i podyktowanych nimi zachowań. Posiadając tę świadomość łatwiej zachować dystans zarówno do wystąpienia i wygłoszonych w nim opinii, czy prezentowanego stanowiska, jak i samego siebie. Potraktowanie krytyki jako próby wyrażenia odmiennego punktu widzenia nie powinno generować negatywnych emocji o dużym natężeniu. Wystarczy spokojnie zaznaczyć odmienny pogląd jednocześnie uzasadniając powody, dla których nie możemy zgodzić się z naszym oponentem. Zanim jednak wyrazimy własny punkt widzenia, konieczne jest wysłuchanie drugiej strony, zwłaszcza podczas nagrania radiowego. Zamiast kontratakować, używając tzw. argumentów emocjonalnych, postarajmy zmierzyć się z zarzutami – faktami, ocenić na ile są słuszne i zareagować w sposób asertywny¹³⁵.

Cenną umiejętnością jest zdolność do odróżniania krytyki złośliwej od życzliwej, wspierającej, pozytywnie korygującej jakiś stan rzeczy. W dokonaniu takiego rozróżnienia pomogą nam komunikaty pozawerbalne, tj. ton głosu, mimika twarzy, czy sposób artykułowania wyrazów. Podejmując próbę walki ze złośliwą krytyką dostarczamy większej satysfakcji naszemu agresorowi. Trzeba ją zneutralizować spokojem, kompetencją, rzeczowością, a nawet humorem. Dobrym sposobem na obalenie argumentów oponenta będzie zadanie pytań o szczegóły oceny. Jednocześnie nie należy pozostawiać bez komentarza niesłusznej krytyki, ponieważ w ten sposób przyzwalamy na złe traktowanie nie okazując sobie szacunku. Bez wdawania się w zbędne dyskusje jasno zakomunikujmy, że nie życzymy sobie, by ktoś mówił do nas w ten sposób. Z kolei jeśli dojdziemy do wniosku, że druga strona miała rację, nie wstydzmy się przeproszać¹³⁶.

¹³⁵ Por. I. Mulak, M. Szeroczyńska, *Jak uczyć prawników dobrej komunikacji z klientem – podręcznik dla trenerów umiejętności interpersonalnych*, Warszawa 2006, s. 210-211.

¹³⁶ Por. M. Kuziak, s. 172-180.

Odrębna kwestią, a omówioną w rozdziale dotyczącym aspektów prawnych udzielania informacji przedstawicielom mediów, jest krytyka prasowa.

Warto pamiętać o krytyce konstruktywnej, która jest możliwa, jeśli uwagi przyjmujemy spokojnie, przyznając się do własnych niedoskonałości. Możemy skorzystać z nich przygotowując się do wystąpienia, ćwicząc przed nim i korzystając z informacji zwrotnej przekazanej przez obserwatorów naszych przygotowań. Konstruktywna informacja zwrotna jest warunkiem przejrzystości kontaktów interpersonalnych, sprzyja otwartości i efektywności komunikacyjnej. Mówi o emocjach wzbudzonych zachowaniem, a w kontekście wystąpienia publicznego sygnalizuje odczucia wywołane nim. Może zawierać pomysły dotyczące tego, w jaki sposób przekazać konkretną informację, wesprzeć komunikaty werbalne pozawerbalnymi, jakiej użyć socjotechniki, etc. Ważne, aby informacja zwrotna nie przyjmowała formuły „dobrej rady”, a była jednym z zaproponowanych pomysłów. I dalej, konstruktywny komunikat zwrotny winien stanowić opinię odnoszącą się do wystąpienia, czy jego konkretnego fragmentu, a nie jego subiektywną interpretację. Ponadto nie może zawierać tzw. „zaszłości” i być nadmiernie ogólnikowy. Można przypuszczać, że lakoniczna informacja zapewne nie będzie zawierała konstruktywnych uwag, a jednocześnie zamiast służyć pomocą występującemu, będzie okazją do rozładowania nagromadzonych, w różnych okolicznościach, emocji obserwatora. Dlatego też udzielając informacji zwrotnej warto kierować się poniższymi zasadami:

- mów o zachowaniu osoby, a nie o samej osobie;
- mów o spostrzeżeniach, zamiast wniosków (nie przypisuj intencji, lepiej je poznaj);
- opisuj zamiast oceniać;
- opisuj zachowania w kategoriach: „mniej lub bardziej” zamiast „tak lub nie”;
- nie udzielaj rad, dziel się pomysłami;
- mów o tym, co „tu i teraz”¹³⁷.

Obszarami, które powinny podlegać ocenie przy udzielaniu informacji przez policjanta są:

- jasność przesłania;
- trafność założonego celu;
- logika i klarowność wypowiedzi;
- poprawność językowa;
- zgodność z obowiązującą procedurą prawną;
- stan emocjonalny.

¹³⁷ Por. E. Morawska, J. Morawski, *Praktyk Zastępowania Agresji*, Warszawa 2011, s. 64-65.

Wskazówki odnoszące się do przyjmowania krytyki, efektywnego wykorzystania informacji zwrotnej, czy radzenia sobie z treścią można wykorzystać nie tylko podczas nagrań radiowych, ale również podczas występów telewizyjnych.

4.6. PRZEKAZ INFORMACJI DLA STACJI TELEWIZYJNYCH

O ile podstawą wystąpienia radiowego jest umiejętność operowania głosem, to wystąpienie telewizyjne na równi z wrażeniami głosowymi stawia dbałość o aspekt wizualny. W programie telewizyjnym odbiorca skupia się w dużej mierze na wysyłanych przez mówcę komunikatach pozawerbalnych. Dlatego tak ważne jest kierowanie wrażeniem, które sprowadza się do czterech wymiarów:

- wiarygodności;
- zdolności do wzbudzania sympatii;
- atrakcyjności interpersonalnej;
- dominacji.

W przypadku policjantów udzielających informacji przedstawicielom mediów szczególnie ważnym obszarem wydaje się być wiarygodność utożsamiana z kompetencją, czy zaufaniem. Podejmując próbę kierowania wrażeniem w wymiarze wiarygodności należy uwzględnić, że częsty, ale nie ciągły kontakt wzrokowy z rozmówcą powoduje, że jesteśmy postrzegani przez niego jako bardziej kompetentni. Podobnie sygnały wokalne, tj. względnie szybkie tempo mówienia, odpowiednia głośność oraz krótkie, ale celowe przerwy. Również jako bardziej kompetentne będą oceniane osoby, które spełniają oczekiwania dotyczące wyglądu fizycznego. Na drugim biegunie znajdzie się częste spoglądanie w dół, zwłaszcza przed udzieleniem odpowiedzi na pytanie oraz rzadki kontakt wzrokowy. Ponadto niezgodność komunikatów werbalnych z pozawerbalnymi nie sprzyja pozytywnej ocenie. Ludzie, których werbalne i niewerbalne przekazy są niespójne są postrzegani jako zasługujący na mniejsze zaufanie niż ci, którzy wspierają przekaz werbalny odpowiednimi gestami, minami, czy wykorzystując zależności przestrzenne, tj. proksemikę. Warto wiedzieć, że również nie będą budzili zaufania ci, którzy uśmiechają się nieszczerze i w nieodpowiednich momentach, czyli nie uwzględniając kontekstu sytuacyjnego. Jeśli dołączą do ww. repertuaru zachowań oznaki napięcia w postaci braku płynności mówienia, rozbieranego wzroku, oblizywania ust odbiorcy nie będą skłonni, aby przyznać takiemu występującemu status policjanta kompetentnego¹³⁸. Dlatego tak ważne jest przygotowanie do wystąpienia niezależnie od jego formuły.

¹³⁸ Por. Materiały szkoleniowe, *Szkolenie dla oficerów prasowych oraz osób udzielających informacji mediom z garnizonu małopolskiego z zakresu kompetencji medialnych*, Kraków 2013, s. 16-17.

Policjanci, występując w telewizji, uczestniczą zazwyczaj w:

- relacji na miejscu zdarzenia;
- wystąpieniu w studiu;
- programie interwencyjnym.

Każdy z wymienionych rodzajów przekazu wymaga uwzględnienia pewnych wskazówek służących rozwijaniu wiarygodności. W tym aspekcie szczególnie ważne są pozytywne zachowania wzrokowe polegające na utrzymywaniu kontaktu wzrokowego, kiedy mówimy do innych i kiedy inni mówią do nas. Jednak wskazany byłby tu umiar, tj. bezustanne wpatrywanie się w rozmówcę może wzbudzić w nim agresję, albo niepokój związany z trudnościami w rozpoznaniu naszych intencji. Zdecydowanie powinniśmy unikać spuszczenia wzroku, wzroku rozbieganego, odwracania wzroku od osoby, z którą komunikujemy się, zbyt częstego mrugania powiekami oraz nerwowych ruchów gałek ocznych. W zakresie gestów musimy pamiętać, że mają one służyć zaakcentowaniu wypowiedzi, przekazywaniu intensywności uczuć i emocji. Powinny więc być spontaniczne i swobodne, ale i sygnalizować rozmówcy, czy chcemy kontynuować wypowiedź lub zachęcać do zabrania głosu innych uczestników rozmowy.

Wskazaniem byłoby unikanie gestów sugerujących, że brakuje nam pewności siebie, jesteśmy nastawieni obronnie lub zdenerwowani. Do grupy tego rodzaju gestów należą niespokojne, bezcelowe ruchy, szarpanie części odzieży, oblizywanie warg, zaciskanie dłoni, stukanie palcami, grymasy, etc. Inną ważną wskazówką mającą wpływ na wiarygodność jest uwzględnienie informacji przekazywanych za pomocą postawy ciała. Komunikuje ona status osoby, jej wrażliwość i motywację do podjęcia współpracy z partnerami interakcji. Osoby, które chcą być postrzegane jako silne powinny przybierać postawę otwartą i odprężoną oraz poruszać się pewnie.

Wrażliwość jest wyrażana poprzez częste i zdecydowane zmiany pozycji ciała. Natomiast nachylenie się do przodu, uśmiechanie się, kiedy zaczynamy odpowiadać na pytanie sygnalizuje porozumienie. Niepożądaną postawą będzie postawa skurczona, skrzepowana. Usztywnienie i napięcie ciała oraz skrzyżowane nogi, czy ręce będą zapewne szkodziły wiarygodności osoby komunikującej. W zakresie informacji przekazywanych za pomocą głosu obowiązują te same wskazówki, co przy wystąpieniu radiowym. Pozytywnym sygnałem będzie więc konwersacyjny styl mówienia, umiarkowanie szybkie, ale niemonotonne tempo mówienia.

Odpowiednie zróżnicowanie pod względem tonu, tempa oraz natężenia głosu jest ważne w tworzeniu wizerunku osoby pewnej siebie i kompetentnej. Nie bez znaczenia jest wymowa. Negatywne cechy wokalne to jednostajny, nosowy i zdradzający napięcie głos, zbyt szybkie tempo mówienia, częste i przedłużające się

przerwy, powtarzanie słów, przerywanie w środku zdania oraz używanie dźwięków paralingwistycznych¹³⁹.

Oprócz konieczności przemyślenia kwestii wiarygodności i kompetencji, podobnie jak w przypadku przygotowania do nagrania radiowego, należy wziąć pod uwagę następujące kwestie:

- Odpowiedzieć sobie na trzy pytania: Do kogo mówię? Jaki cel chcę osiągnąć tą wypowiedzią? Co powiem?
- Zwracać się (mówić) nie do dziennikarza, a do widzów. Nasza wypowiedź ma być zrozumiała przede wszystkim dla nich.
- Rozważyć, czy poprosić wcześniej o pytania. Daje to czas na ułożenie odpowiedzi. Łatwiej będzie nam uniknąć dźwięków paralingwistycznych, tj. „eee”, „yyy” czy „mhm”.
- Przed tzw. „setką”, (kilkunastosekundowa, pełna wypowiedź), dobrze mieć konспект wypowiedzi i/lub „słowa klucze”.
- Nie uczyć się tekstu na pamięć. To będzie widać i słyhać.
- Wypowiedź powinna się zmieścić maksymalnie w 20 sekundach.
- Sprawdzić, czy otoczenie pasuje do nagrania. Jeśli tłem są wulgarne napisy czy obscurny budynek, może to wypaczyć jego sens.

Podczas nagrania telewizyjnego dobrze byłoby pamiętać również o poniższych kwestiach:

- Stojąc, nie można się „bujać”. Należy jedną nogę lekko wysunąć do przodu i ustabilizować pozycję¹⁴⁰.
- Patrzymy na dziennikarza, nie w obiektyw.
- Stosujemy regułę: „20-60-20”, która będzie miarą naszego sukcesu. W dwudziestu procentach będzie on zależał od pozawerbalnych cech mowy, czyli tempa wypowiedzi (ekspresji i temperamentu), w sześćdziesięciu procentach od tzw. języka ciała, co łącznie daje osiemdziesiąt procent na rzecz komunikatów niewerbalnych, a jedynie w dwudziestu procentach od treści wypowiedzi.

Podobne reguły rządzą zarówno podczas relacji z miejsca zdarzenia, programu interwencyjnego, jak i wystąpienia w studiu. Jedyna różnica polega na tym, że w tym ostatnim występuje się dłużej i najczęściej na siedząco. Jeśli to możliwe unikajmy krzeseł obrotowych, na których trudno opanować odruch wiercenia się¹⁴¹.

Innym istotnym elementem wypowiedzi, nad którym należy popracować, są żargonowe zwroty, tzw. żargon policyjny. Zamieniając je na zrozumiałe dla odbiorcy

¹³⁹ Por. tamże, s. 18-19.

¹⁴⁰ Por. K. Targoński, *Przed kamerą*, „Policja 997” 2006, nr 3, s. 48.

¹⁴¹ Por. tamże, s. 48.

język sprawimy, że nasza wypowiedź spełni warunek dostępności dla szerszego grona odbiorców. Tym samym nie będzie jedynie „bełkotem” zrozumiałym wyłącznie przez innych policjantów. Dlatego też warto wyzbyc się poniższych sformułowań:

- „Jesteśmy w trakcie czynności operacyjno-rozpoznawczych”.
W zamian: „Wiemy/przypuszczamy, kto mógł to zrobić.”
- „Jak wykazały wstępne czynności...”
W zamian: „Już wiadomo, że...”
- „Doszło do zdarzenia...”
W zamian: należy powiedzieć, co konkretnie się wydarzyło.
- „Zmusił ją do poddania się innej czynności seksualnej”.
W zamian: „Wykorzystał seksualnie”.
- „Wykonaliśmy oględziny miejsca zdarzenia”.
W zamian: „Na miejscu ustaliliśmy...”
- „W dniu dzisiejszym...”
W zamian: „Dzisiaj...”¹⁴².

Sformułowania żargonowe są schematyczne, nienaturalne i rażą w języku mówionym. Podobnie wyszukane, tzw. książkowe słownictwo nie pasuje do stylu języka mówionego, a tym samym nie sprzyja komunikatywności. Równie niezrozumiałe są wypowiedzi zawierające zbyt wiele liczebników. Zdania w tekście mówionym powinny być krótkie i mieć prostą konstrukcję. Struktura języka mówionego nie składa się ze zdań, lecz z fraz (członów komunikacyjnych). Ważnym i jednocześnie trudnym elementem wypowiedzi jest akcent logiczny, a więc odpowiednia intonacja, pauza. Nadużywanie akcentu, tj. zbyt wiele akcentów osłabia ich moc. A wzmocnić je może adekwatny komunikat pozawerbalny – ruch głowy, mimika, kontakt wzrokowy. Język wypowiedzi musi być staranny, z zachowaniem „powagi” językowej, zwłaszcza gdy mówimy o zagadnieniach zawodowych¹⁴³. Powinniśmy wyzbyc się z naszych wypowiedzi popularnych konstrukcji językowych, tj.:

- pleonazmy: okres czasu, dalej kontynuować, wzajemna współpraca, cofać się wstecz, najbardziej optymalny;
- kalki (sformułowania, które wielokrotnie słyszeliśmy):
„Ciężki orzech do zgryzienia” zamiast „twardy”,
„Samochód może nabyć nawet przysłowiowy Kowalski”, gdy Kowalski oznacza przeciętnego Polaka, który nigdy nie był częścią żadnego przysłowia;

¹⁴² Por. Materiały szkoleniowe, *Szkolenie dla oficerów prasowych oraz osób udzielających informacji mediom z garnizonu małopolskiego z zakresu kompetencji medialnych*, Kraków 2013, s. 27.

¹⁴³ Por. tamże, s. 19-20.

- nowomowa, czyli „potworki” PRL-u:
 - demonstrować coś sobą (zamiast wykazywać), niwelować braki (usuwać), dokonać błędu (zamiast dopuścić się), dyskusja w przedmiocie (zamiast dyskusja nad), wydać ekspertyzę (zamiast wykonać);
- sformułowania: ponieważ, wyżej wymieniony, dywagacje;
- zwroty: aktualnie (w znaczeniu teraz)¹⁴⁴.

Kolejnymi ważnymi wskazówkami są te dotyczące wyglądu zewnętrznego, w tym ubioru, biżuterii, etc. Mundur zakładamy wtedy, gdy mówimy o większości spraw dotyczących naszej formacji, zwłaszcza o prewencji lub ruchu drogowym. Obowiązywała też zasada, że o niedociągnięciach, czy tzw. „wpadkach” policjantów winno się mówić w stosownym ubiorze cywilnym, aby wymienionych zdarzeń nie kojarzyć z mundurem. Zapewne taką wskazówkę też należałoby rozważyć. Panie policjantki powinny zrezygnować z przesadnej biżuterii, fryzur. Natomiast panowie nie mogą zapomnieć o konieczności ogolenia twarzy. Dyskusyjną sprawą są czapki policyjne przy wystąpieniach nagrywanych nie w pomieszczeniach, a na zewnątrz. Do niedawna policjanci często występujący w mediach (rzecznicy prasowi, oficerowie prasowi) podnosili, że daszek zasłania twarz i niekorzystnie wpływa na wizerunek występującego. Obecnie obowiązujący wzór umundurowania w okresie zimowym wyeliminował „problem daszka”, oczywiście w wymienionym okresie¹⁴⁵. Niemniej ocena tej kwestii, tj. w czapce czy bez czapki, powinna uwzględnić uregulowania zawarte w tzw. przepisach mundurowych.

4.7. PRZEKAZ INFORMACJI DLA PRASY

Znajomość reguł rządzących redagowaniem tekstów prasowych daje umiejętność poprawnego budowania informacji na użytek publikacji ukazujących się w tzw. obiegu wewnątrzfirmowym oraz pozwala kontrolować zgodność tekstów prasowych na temat naszej formacji z zasadami sztuki dziennikarskiej. Pozwala również znacznie skuteczniej negocjować z dziennikarzem ostateczny kształt artykułu prasowego, ale i wychwycić błędy i niezręczności w tekście przygotowanym do druku lub już opublikowanym.

Komunikat wysyłany do prasy powinien być tekstem gotowym do druku, ponieważ ma wówczas największe szanse na ukazanie się.

Powszechnie obowiązującą zasadą jest formułowanie informacji metodą piramidy. Polega ona na tym, że istotę wydarzenia podaje się na początku depechy, a w kolejnych

¹⁴⁴ Por. *Sztuka wystąpień publicznych i profesjonalnej korespondencji*, red.: P. Andrzejewski, Poznań 2002, s. 48-70.

¹⁴⁵ Por. K. Targoński, s. 48.

akapitach przechodzi się do spraw coraz mniej istotnych. W poprawnie skomponowanym komunikacie prasowym, według wymienionej zasady, można kolejno skreślać po jednym zdaniu od końca, bez szkody dla zasadniczej informacji¹⁴⁶.

Informacja prasowa składa się z kolejno następujących po sobie części:

- tytuł – stanowi zapowiedz tego, o czym będzie informacja; jego zadaniem jest przyciągnięcie uwagi;
- lid – stanowi streszczenie całego komunikatu;
- rozwinięcie – jest rozbudowaniem lidu.

Na potrzeby dziennikarza komunikat prasowy powinien być opatrzony datą, która jest potwierdzeniem aktualności informacji. Wymagane jest również wskazanie osoby do kontaktu i informacji niezbędnych do jego nawiązania¹⁴⁷.

Najistotniejszą częścią komunikatu prasowego jest tzw. lid (ang. to lead – prowadzić) lub „główka”. Lid stanowi pierwsze dwa, najwyżej trzy zdania, w których należy przekazać najistotniejszą informację, jednakże używając jak najmniej słów. Można przygotować tzw. lid punktowy, tj. zamiast zdań występują w nim równoważniki zdań. Jest on drukowany zazwyczaj pogrubionym drukiem. Na podstawie jego zawartości dziennikarze decydują o przydatności informacji. Dobrze skomponowany lid odpowiada na pytania, które są analogiczne z „siedmioma złotymi pytaniami kryminalistyki”. Powinien podawać najistotniejsze informacje, ale też musi zaciekawić i skłonić do przeczytania całego artykułu. Konstruuując go, należy unikać sformułowań opartych na negacji oraz informacji zawierających datę i godzinę zdarzenia, gdyż z założenia agencje prasowe podają informacje aktualne, tj. z dnia dzisiejszego, co najwyżej z wczoraj. Dalsza część tekstu dostarczy czytelnikowi tych precyzyjnych danych. Do najczęściej spotykanych błędów należy skupianie się na urzędniczej procedurze związanej z danym wydarzeniem, zamiast na jego efektach. Za bardziej „chwytliwe” uchodzą lidy, które mówią o ludziach, a nie te poruszające problemy. Ponadto należy pamiętać, że komunikat prasowy nie jest naturalną formą relacjonowania wydarzeń. Ma pokazać istotę wydarzenia, a nie opowiadać, co kolejno po sobie następowało. Korzystne wrażenie wywołuje rozpoczęcie wiadomości od sformułowania: „Po raz pierwszy...” Z kolei z zasady nie rozpoczynamy lidu od stawiania pytania, ponieważ w zdaniu drugim będziemy zobligowani do udzielenia na nie odpowiedzi. Może to opóźnić podanie zasadniczej wiadomości. W wyjątkowych przypadkach lid zaczynamy od cytatu, tj. wówczas, gdy sama wypowiedź jest ważniejsza niż okoliczności, w jakich została wypowiedziana. Osoby zabierające głos w imieniu kierujących

¹⁴⁶ Por. P. Andrzejewski, s. 102-103.

¹⁴⁷ Por. Materiały szkoleniowe, *Kilka wskazówek jak zostać dobrym rzecznikiem prasowym*, Brzózki 2003, s. b.n.

instytucją powinny szczególnie dbać o dobór słownictwa, aby nie dać prasie okazji do publikowania sformułowań niezręcznych, świadczących o słabym opanowaniu polszczyzny czy śmiesznych. Ryzykowne jest stosowanie gry słów, ponieważ dziennikarze mogą taki żart uznać za mimowolną pomyłkę. Dlatego też część humorystyczna powinna znaleźć się w wyraźnie oddzielonej, końcowej części tekstu, aby zyskać gwarancję, że zostanie odebrana jako humor zamierzony. Lepiej, aby tekst został oceniony jako „sztywny”, ale poprawny niż barwny, ale ryzykowny i ośmieszający.

W lidzie preferowana jest akcja i w związku z tym zdania opieramy na rzeczownikach i czasownikach, natomiast rezygnujemy z przymiotników. Szczególnie unikać należy tych opisujących wrażenia, doznania oraz naszą subiektywną ocenę zjawiska. Informacja powinna być podana zdaniami prostymi, a nie złożonymi czy wielokrotnie złożonymi¹⁴⁸.

Wariantem rozwinięcia komunikatu prasowego jest, tzw. informacja ekspercka, której zadaniem jest objaśnienie szczegółów, np. prawnych, technologicznych danego przedsięwzięcia, ale w prostej i przystępnej formie. Powinny się w niej znaleźć dane o charakterze merytorycznym. Koniecznym jest też ich pogrupowanie tematyczne, tzn. kolejność danych w tekście nie może być przypadkowa. Zależy ona od domniemanego zainteresowania odbiorcy i korzyści dla formacji.

Cechy dobrej informacji prasowej:

- aktualność – dziennikarze oczekują newsów; to co chcemy przekazać, musi być ważne nie tylko dla nas, ale też dla dziennikarza i czytelnika;
- neutralność – nie może zawierać treści reklamowych lub promocyjnych i powinna przedstawiać jedynie fakty, bez wartościowania;
- obrazowość – musi być napisana językiem barwnym, z przewagą strony czynnej; ma być skoncentrowana na faktach;
- zwięzłość – ma zawierać wszystkie informacje w kilkunastu zdaniach; język, jakim się posługujemy ma być nieskomplikowany, wystrzegajmy się specjalistycznego żargonu; powinna zmieścić się najlepiej na jednej, ewentualnie na dwóch stronach formatu A4;
- element „bliskości” – powinna traktować o tematach bliskich odbiorcy; chętnie czytamy o wydarzeniach z regionu, w którym mieszkamy, o sprawach nam znanych i w jakiś sposób z nami związanych;
- element „wielkiego świata” – jeśli informacja dotyczy znanych osób lub instytucji, to należy napisać o tym na początku, ponieważ przyciągnie to uwagę czytającego;

¹⁴⁸ Por. P. Andrzejewski, s. 103-110.

- ma zawierać konkrety i liczby – powinniśmy posługiwać się przykładami, uszczegóławiać;
- odpowiednia forma – powinna spełniać warunek przejrzystości i być logicznie poukładana.

Po przygotowaniu informacji prasowej zgodnie z powyższymi wskazówkami, należy uwzględnić następujące uwagi:

- konieczne jest przygotowanie tzw. listy mailingowej, czyli zestawienia dziennikarzy potencjalnie zainteresowanych danym tematem;
- informacja musi być dokładnie sprawdzona – pod względem ewentualnych błędów, co do faktów, dat, liczb, nazwisk;
- pożądane jest załączenie dodatkowych materiałów, np. zdjęć, statystyk, wykresów;
- uwzględnić należy terminowość, tj. czas zamknięcia numeru przez redakcję.

Przestrzeganie zaprezentowanych wskazówek i uwag niewątpliwie będzie miało pozytywny wpływ na relacje policjantów z dziennikarzami¹⁴⁹

¹⁴⁹ Por. S. Cisowski, s. 11-13.

Bibliografia

Rozdział 1.

- Black Sam: *Public Relations*, Warszawa: ABC, 1998.
- Budzyński Wojciech: *Public Relations: zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa: Poltext, 2004.
- Czerniec Iwona: *Raport z badania oceny wizerunku Policji przez dziennikarzy*. Wydział Badań i Analizy Strategicznej Biura Strategii Policji, Komenda Główna Policji, Warszawa 2005.
- Dunaj Bogusław: *Popularny słownik języka polskiego*, Warszawa: Wydawnictwo Wilga Sp. z o.o., 2003.
- Goban-Klass Tomasz: *Public Relations czyli promocja reputacji: pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa: Business Press, 1997.
- *Public relations w teorii i praktyce*, red.: Beata Ociepka, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2002.
- Kołakowski Leszek: *Wstęp do wydania polskiego*, w: „*Panie Przewodniczący!*” czyli jak prowadzić zebrania, Hannington Wal, Londyn: Puls, 1991.
- Laermer Richard, Prichinello Michel: *Public Relations*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2004.
- Rauhut Roman, Thiel Wojciech: *Udzielanie informacji środkom masowego przekazu*, Piła: Szkoła Policji w Pile, 2008.
- Pietkiewicz Edward: *Nowoczesny menedżer*, Warszawa: Infor, 1996.
- Terzcińska Walentyna, Wiciak Izabela: *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej*, Szczytno: WSPol, 2011.
- Tabernacka Magdalena, Szadok-Bratuń Aleksandra: *Public Relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2012.

Internet:

- Większość Polaków dobrze ocenia pracę Policji, www.policja.pl [online] [dostęp: 11.03.2015, <http://www.policja.pl/pol/aktualnosci/96631,Wiekszosc-Polakow-dobrze-ocenia-dzialalnosc-Policji.html>].

- Barcik Anna: Public relations [online], Katowice: Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa [dostęp: 4.03.2015 http://www.tstefaniuk.uph.edu.pl/zeszyty/archiwalne/93-2012_1.pdf].
- Jarosz Monika: Czarny PR, Nauka w Polsce [online] [dostęp: 9.03.2015, <http://www.deon.pl/intelligentne-zycie/psychologia-na-co-dzien/art,489,czarny-pr.html>].
- Wikipedia [online], [dostęp: 10.02.2015, http://pl.wikipedia.org/wiki/Czarny_PR]
- Omachel Radosław, Rabij Marek: *Sztuka czarnego Pr-u, czyli o podstawianiu nogi*, Newsweek Polska [online], [dostęp: 9.02.2015, <http://biznes.newsweek.pl/sztuka-czarnego-pr-u—czyli-o-podstawianiu-nogi,77815,1,1.html>].
- *The blair witch project* [online], [dostęp: 10.02.2015, http://img1.gildia.pl/_n_/film/filmy/hte_blair_witch_project/posters/poster004-640.jpg].
- Danowska Katarzyna Aleksandra: Dresscode [online], [dostęp: 11.02.2015, http://dresscode.pl/dressschool/index.php?option=com_content&view=article&id=4:ubior-jako-narzedzie-komunikacji&catid=8&Itemid=103]
- Łaszkiwicz Krzysztof: *Prawa człowieka w Policji*, Informacyjny Serwis Policyjny [online], [dostęp: 4.03.2015, <http://isp.policja.pl/isp/prawa-czlowieka-w-poli/4502,Prawa-czlowieka-w-Policji.html>].
- *Poczucie bezpieczeństwa najwyższe od 1989 roku*, www.policja.pl [online], [dostęp: 16.02.2015, <http://www.policja.pl/pol/aktualnosci/99609,CBOS-poczucie-bezpieczenstwa-najwyzsze-od-1989-roku.html>].
- *Policja skuteczna w walce z przestępczością*, www.policja.pl [online], [dostęp: 16.02.2015, <http://www.policja.pl/pol/aktualnosci/96278,Policja-skuteczna-w-walce-z-przestepczoscia.html>].
- Nowak Tomasz: *Nie blacha czyni policjanta. MSW szuka sposobu na ukrócenie samowoli w oznaczeniach*, Gazeta.pl [online], [dostęp: 10.03.2015, http://m.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,117915,13721758,Nie_blacha_czyni_policjanta_MSW_szuka_sposobu_na.html].
- *Programy prewencyjne*, BIP KGP [online], [dostęp: 16.02.2015, bip.kgp.policja.gov.pl/kgp/programy-prewencyjne/8474,PROGRAMY-NARODOWE-RZADOWE-W-RAMACH-KTORYCH-POLICJA-ZOBOWIAZANA-JEST-DO-PRZEDKLAD.html].

Akty prawne:

- Ustawa z dnia 15 lipca 2011 r. o kontroli w administracji rządowej (Dz.U. z 2020 r. poz. 224 t.j.).
- Zarządzenie nr 122 Komendanta Głównego Policji z dnia 25 maja 2012 r. w sprawie ceremoniału policyjnego (Dz.Urz.KGP z 2012 r. poz. 27 z późn. zm.).

- Zarządzenie Nr 1204 Komendanta Głównego Policji z dnia 12 listopada 2007 roku w sprawie form i metod działalności prasowo- informacyjnej w Policji (Dz.Urz.KGP z 2018 r. poz. 90 t.j.).
- Zarządzenie nr 805 Komendanta Głównego Policji z dnia 31 grudnia 2003 r. w sprawie zasad etyki zawodowej policjanta (Dz.Urz.KGP z dnia 7 stycznia 2004 r. nr 1, poz. 3).

Rozdział 3.

- Berezowska Anita, Krzysiak Izabela: *Public Relations* [online], Warszawa: Wyższa Szkoła Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej [dostęp: 20.03.2015, http://www.chodkowska.edu.pl/app_cm3/files/91462.pdf].
- Bourne Edmund, Garano Lorna: *Jak radzić sobie z lękiem, 10 prostych sposobów na złagodzenie lęku, strachu i zmartwień*, Gliwice: Helion, 2007.
- Brzozowska-Pasieka Monika: *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa: LexisNexis, 2013.
- Goban-Klas Tomasz: *Media i komunikowanie masowe, Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009.
- Hadnagy Christopher: *Socjotechnika, sztuka zdobywania władzy nad umysłami*, Gliwice: Helion, 2012.
- Jachimska Małgorzata: *Scenariusze lekcji wychowawczych*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza UNUS, 1997.
- Maj-Osytek Monika: *Komunikacja niewerbalna, autoprezentacja, relacje, mowa ciała*, Warszawa: Edgard, 2014.
- Morawska Ewa, Morawski Jacek: *Praktyk zastępowania agresji*, Warszawa: Instytut AMITY, 2011.
- Okun Barbara: *Skuteczna pomoc psychologiczna*, Warszawa: Instytut Psychologii Zdrowia, 2002.
- Pastuła Barbara: *Precyzyjne transferowanie umiejętności do uczestników warsztatów i szkoleń, skuteczne wywieranie pożądanego wpływu na innych, w: Podręcznik pracy trenera*, Police: IFRAPARK, Police S. A., 2010.
- Reiman Tonya: *Potęga mowy ciała*, Gliwice: Helion, 2010.
- Paul-Cavallier Francois J.: *Wizualizacja*, Poznań: Dom Wydawniczy REBIS, 2009.

Akty prawne

- Konstytucja RP z dnia 2 kwietnia 1997 roku (Dz.U. z 1997 r. nr 78, poz. 483)
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe (Dz.U. z 2018 r. poz. 1914 t.j.).

- Zarządzenie Nr 1204 Komendanta Głównego Policji z dnia 12 listopada 2007 roku w sprawie form i metod działalności prasowo- informacyjnej w Policji (Dz.Urz.KGP z 2018 r. poz. 90 t.j.).

Rozdział 4.

- Cisowski Sławomir: *Służba prasowo-informacyjna w Policji. Zbiór materiałów*, Legionowo 2003.
- Gronbeck Bruce E., German Kathleen, Ehninger Douglas, Monroe Alan H.: *Zasady komunikacji werbalnej*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka, 2001.
- Hadnagy Christopher: *Socjotechnika. Sztuka zdobywania władzy nad umysłami*, Gliwice: Wydawnictwo HELION, 2011.
- Kuziak Michał: *Jak mówić, rozmawiać, przemawiać?*, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Park Sp. z o.o., 2005.
- Materiały szkoleniowe, *Kilka wskazówek jak zostać dobrym rzecznikiem prasowym*, Brzózki 2003.
- Materiały szkoleniowe, *Skuteczne kreowanie wizerunku. Wystąpienia publiczne*, Katowice 2005.
- Materiały szkoleniowe, *Szkolenie dla oficerów prasowych oraz osób udzielających informacji mediom z garnizonu małopolskiego z zakresu kompetencji medialnych*, Kraków 2013.
- McGee Paul: *Przemawianie doskonałe*, Poznań: Dom Wydawniczy REBIS, 1999.
- Morawska Ewa, Morawski Jacek: *Praktyk Zastępowania Agresji*, Warszawa: Instytut Amity, 2011.
- Mulak Izabella, Szeroczyńska Małgorzata: *Jak uczyć prawników dobrej komunikacji z klientem – podręcznik dla trenerów umiejętności interpersonalnych*, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 2006.
- Nowak Dariusz: *W radiu*, „Policja 997” 2006, nr 4, s. 48.
- Rogaliński Paweł: *Jak politycy nami manipulują? Cz. 1: Zakazane techniki*, Łódź: Self Publishing, 2012.
- *Sztuka wystąpień publicznych i profesjonalnej korespondencji*, red.: Andrzejewski Piotr, Poznań: Wydawnictwo FORUM, 2002.
- Targoński Krzysztof: *Przed kamerą*, „Policja 997” 2006, nr 3, s. 48.
- Zimbardo Philip G.: *Psychologia i życie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999.

Szkoła Policji w Katowicach

ul. gen. Jankego 276

40-684 Katowice-Piotrowice

www.katowice.szkolapolicji.gov.pl

