

mgr inż. Dominik Duraliski

Wydział Inżynierii Bezpieczeństwa Cywilnego

Szkoła Główna Służby Pożarniczej

Możliwości kształtowania wizerunku Państwowej Straży Pożarnej w mediach społecznościowych

Abstrakt

Państwowa Straż Pożarna to formacja, na której tożsamość składają się m.in. misja niesienia pomocy drugiemu człowiekowi w sytuacji zagrożenia oraz ratowanie jego mienia. Kształtowanie wizerunku PSP obejmuje zarówno te elementy, które stanowią fundament funkcjonowania PSP, ale również to, w jaki sposób PSP przedstawiana jest w mediach. Wizerunek jest to wyobrażenie o organizacji, które ujawnia się pod postacią zbioru asocjacji (kojarzeń) powstałych w umyśle obserwatora.

W niniejszym artykule ukazano zmienne determinujące wizerunek PSP w mediach społecznościowych, które można wykorzystać w odniesieniu do prowadzenia skutecznej polityki informacyjnej poszczególnych jednostek organizacyjnych PSP. Dodatkowo poddano analizie szeroką grupę czynników warunkujących skuteczność podejmowanych czynności w mediach społecznościowych wskazując na profesjonalizm działań prasowo-informacyjnych i na konieczność ujednoczenia polityki wizerunkowej i medialnej.

Słowa kluczowe: algorytm Edge Rank, kształtowanie wizerunku, media społecznościowe, Państwowa Straż Pożarna, wizerunek

Capabilities to form public relations of the State Fire Service in social media

Abstract

State Fire Service is a unit which identity is based on the mission to provide people help and saving the property in danger situations. Public relations formulation made by State Fire Service comprise elements fundamental for its function as well as the elements about how this unit is presented in media. Public relations are the concept of the organization unveiled under collected associating arisen in observer mind.

The article presents State Fire Service public relations determinants for social media, which can be used in relation to conduct the information policy by each State Fire Service organizational units. Moreover, wild range of factors, conditioning the effectiveness of activities undertaken in social media, pointing to the professionalism of press and information activities and the need to harmonize public relations and media policy had been analyzed.

Keywords: Edge Rank, public relations, social media, The State Fire Service

Wprowadzenie

Współcześnie coraz częściej mówi się o postępie wykładniczym rozwoju technologii. Od lat 70. ubiegłego wieku obserwujemy wyniki tego trendu w dziedzinie elektroniki, a konkretnie w procesorach, które podwajają swoje możliwości co 18 miesięcy [1]. Zjawisko to wkracza systematycznie również do innych dziedzin życia. Skutkiem tego jest niespotykany do tej pory rozwój wielu aspektów życia człowieka. Szczególną szansą oraz równocześnie zagrożeniem jest błyskawiczny obieg informacji w zglobalizowanym świecie. Miliony ludzi korzystają z coraz szybszego Internetu oraz tych samych systemów i aplikacji [2]. Przyczynia się do tego m.in. fakt, iż informacja może dotrzeć natychmiast do dużej liczby odbiorców w różnych częściach świata. Współczesne organizacje i instytucje potrafią wykorzystać te możliwości zarówno w celach zarobkowych, jak i wizerunkowych. Robią to z różnym skutkiem, natomiast w znakomitej większości działania te przyczyniają się do ich rozwoju [3]. Istnieją również takie podmioty, które nie wykorzystują w pełni posiadanych możliwości w tym zakresie. Do takich podmiotów zaliczyć można Państwową Straż Pożarną (PSP). Zasadniczym pytaniem, odnoszącym się do tego, w jaki sposób postrzegana jest PSP, jest pytanie, w jaki sposób można wykorzystać media społecznościowe w procesie kształtowania wizerunku PSP. Celem poznawczym niniejszego artykułu jest – przez przegląd – wybór najbardziej przydatnych portali społecznościowych w procesie kształtowania wizerunku PSP. Celem użytecznym jest natomiast przygotowanie zasad publikowania materiałów w mediach społecznościowych wzbogaconych o zasady unikalne z punktu widzenia PSP. Kluczem doboru mediów społecznościowych będzie możliwość wykorzystania ich w stanach zagrożenia jako dodatkowego kanału dystrybucji informacji.

Rozpatrując powyższy problem, rozróżnić należy dwa podstawowe pojęcia, czyli tożsamość i wizerunek organizacji (marki). Tożsamość marki jest to „zbiór świadomie wybranych wartości systemu identyfikatorów, mających za zadanie wyróżnienie marki w atrakcyjny dla nabywcy i pożądanym dla właściciela sposób” [3]. Przenosząc powyższą definicję na kanwę PSP, tożsamość tejże organizacji jest budowana od wielu lat przez kilka pokoleń strażaków. System wartości oraz misja PSP jest dla większości jej członków fundamentem codziennej pracy. Tożsamość jest więc połączeniem wartości, jakie definiują PSP oraz misji, jaką PSP wypełniają. Tożsamość jest więc dla każdej organizacji oryginalna i unikatowa, natomiast wizerunek jest jej odzwierciedleniem. Oznacza to, że niezależnie od tego, jak szlachetne wartości są podstawą funkcjonowania PSP, jej wizerunek jest tylko częściowo z nimi powiązany. Wizerunek jest to wyobrażenie

o organizacji, które ujawnia się pod postacią zbioru asocjacji (kojarzeń) powstałych w umyśle odbiorcy/obserwatora [4]. Asocjacje dzieli się na twarde i miękkie. Twarde odnoszą się do postrzegania funkcji oraz użyteczności organizacji. Jeżeli chodzi o tę grupę, PSP, co do zasady, jest nierozzerwalnie związana ze społeczeństwem, a jej użyteczności nikt nie podważa. Drugą grupą asocjacji są asocjacje miękkie. Są one tylko częściowo powiązane z trudem i misją pracy strażaka. Zależne są od emocji i odczuć, jakie wywołuje się u odbiorcy. Wpływ na to ma głównie sposób, w jaki PSP jest prezentowana w mediach, ale również skuteczność polityki wizerunkowej oraz medialnej. Wiedząc o tym, iż wizerunek zależy w dużej części od mediów, szczególną uwagę należy zwrócić na jego kształtowanie właśnie w środkach masowego przekazu.

1. Determinanty pozytywnego postrzegania Państwowej Straży Pożarnej

Próbę uzyskania odpowiedzi na pytanie o to, co determinuje pozytywny wizerunek PSP, rozpocząć należy od przedstawienia roli i pozycji PSP w powszechnej świadomości społeczeństwa. PSP to „powołana jako zawodowa, umundurowana, wyposażona w specjalistyczny sprzęt formacja przeznaczona do walki z pożarami, klęskami żywiołowymi i innymi miejscowymi zagrożeniami” [5]. Praca strażaka związana z zapobieganiem powstawaniu pożarów oraz reagowaniem w przypadku ich powstania wzbudza pozytywne odczucia u masowego odbiorcy. Rzecz ma się podobnie w przypadku klęsk żywiołowych oraz miejscowych zagrożeń. To strażacy zawsze znajdują się na pierwszej linii podczas powodzi, wichur czy wypadków komunikacyjnych. Dzięki temu, iż PSP szybko reaguje na wezwania oraz sprawnie dysponuje kolejnymi siłami i środkami, stawiana jest w czołówce organizacji, do których społeczeństwo ma największe zaufanie. W ostatnim opublikowanym w tym zakresie przez Główny Urząd Statystyczny badaniu „Wartości i zaufanie społeczne w Polsce w 2015 roku” suma odpowiedzi „zdecydowanie mam zaufanie” oraz „raczej mam zaufanie” wynosi aż 93,5% [6]. Ten wynik dowodzi tego, że PSP cieszy się ogromnym uznaniem. Sumienne i profesjonalne wykonywanie powierzonych zadań jest kluczowym elementem budowania pozytywnego wizerunku formacji. Jest to jednak przede wszystkim realizowanie misji i zadań, do jakich PSP została powołana. Odnosi się więc bezpośrednio nie do wizerunku, a do tożsamości organizacji. Kluczowym zagadnieniem staje się więc umiejętność wykorzystania tego elementu w budowaniu wizerunku. Pomimo tego iż to zaufanie ma ugruntowane podstawy i jest stale wzmacniane, należy nieprzerwanie dbać o pozytywny przekaz medialny. Jest to zadanie nader trudne, dlatego że w dobie błyskawicznego obiegu informacji proces

asocjacji, czyli łączenie, kojarzenia, może znaleźć się poza kontrolą formacji. Przyczyn kojarzenia PSP z negatywnymi wydarzeniami może być wiele. Głównie jest to kryzys medialny, „który należy definiować jako ciąg zdarzeń i niekorzystnych zbiegów okoliczności, które w konsekwencji mogą zagrozić stabilności organizacji” [7]. Przyczyny kryzysu, za Dariuszem Tworzydło, możemy podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. W PSP do wewnętrznych przyczyn kryzysu medialnego można zaliczyć na przykład:

- błędy w prowadzeniu działań ratowniczo-gaśniczych,
- błędy w kierowaniu formacją,
- konflikty wśród funkcjonariuszy,
- uwikłanie kadry kierowniczej w przestępstwa lub działalność ogólnie uznaną za szkodliwą.

Wśród zewnętrznych czynników głównie można wymienić nieuczciwe działania medialne czy publiczne zarzuty wobec formacji. Niezależnie od przyczyn powstania kryzysu medialnego ważne jest to, aby skutecznie kreować informację oraz nią zarządzać. Dzięki znajomości charakterystyki oraz funkcjonalności poszczególnych mediów społecznościowych, można wystrzec się najgorszych rozwiązań dostępnych w przypadku kryzysu medialnego, czyli blokady informacji oraz podawania informacji błędnych czy opóźniania przepływu informacji [8].

Na pozytywny wizerunek PSP ma wpływ wiele czynników, głównie poziom profesjonalizacji podejmowanych działań, przekaz medialny towarzyszący tym działaniom i codziennemu funkcjonowaniu formacji oraz rezultaty i przebieg kryzysów medialnych.

2. Tradycyjne formy medialne a budowanie wizerunku

Komunikowanie towarzyszy człowiekowi od początku jego egzystencji, posiada więc wiele definicji. Według większości źródeł, komunikacja jest definiowana jako proces przekazywania informacji, myśli lub opinii od nadawcy (źródła) do odbiorcy posiadającego zdolność przyjęcia adresowanych do niego treści. Samo pojęcie „komunikowanie” pochodzi od łacińskiego czasownika *communico, communicare* (czynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości, naradzać się) i rzeczownika *communio* (wspólność, poczucie łączności) [9]. Najpopularniejsze wśród badaczy jest rozumienie komunikacji jako transmisji. Za komunikowanie uważa się również przekazywanie informacji, idei, emocji [9]. Można natomiast spotkać się z opinią, iż komunikowanie to sposoby, którymi ludzie oddziałują na siebie. Dominującym, a zarazem najprostszym modelem komunikowania jest model komunikowania jako transmisji:

NADAWCA → PRZEKAZ → ODBIORCA

Wykorzystanie jakiegokolwiek techniki oraz medium przez nadawcę w celu skomunikowania się z dużą grupą odbiorców nazywamy komunikowaniem masowym [10]. Przez dynamiczny rozwój różnych form mediów, bardziej niż kiedykolwiek rozumiemy potencjał wszystkich rodzajów mediów, a komunikowanie się organizacji z masowym odbiorcą (dużą grupą odbiorców) stało się łatwiejsze i szybsze.

Wśród nowożytnych form komunikowania znajdują się prasa, radio i telewizja. Pierwsza z nich (prasa) jest ogólnodostępnym środkiem masowego przekazu. Największą zaletą prasy jest możliwość wykorzystania różnych form prasowych. Komunikaty przygotowane przez osoby odpowiedzialne za politykę prasowo-informacyjną cechują się najwyższym stopniem bezpieczeństwa ze względu na to, iż są formułowane w dokładnie taki sposób, w jaki zostało to zaplanowane. Można z nich korzystać wedle potrzeb, a gromadzone na przestrzeni lat artykuły i komunikaty są doskonałym uzupełnieniem procesu budowania tożsamości organizacji w oparciu o jej historię. Wadą prasy drukowanej (podobnie jak w przypadku również innych kanałów przekazu informacji) jest natomiast możliwość zaginięcia materiału wśród innych tekstów oraz możliwość wypaczenia właściwego przekazu przez nieprzemyślane ich przygotowanie [11]. Ponadto wadą prasy drukowanej jest czas, jaki musi upłynąć od napisania wiadomości do momentu jej wydrukowania. Kolejną formą nadal popularną w komunikowaniu jest radio. W radiu używanym klasycznie (odbiornik radiowy), nie ma możliwości podparcia przekazu zdjęciem, tak jak w prasie, czy obrazem, tak jak w telewizji. Wymaga więc dużego zaangażowania odbiorcy, a charakter tego medium sprawia, że w prosty sposób obecne być może w pracy, w domu czy samochodzie. Gwarantuje to relatywnie duży zasięg przekazywanych przez radio informacji. Do niedawna największym medium na świecie była telewizja. „W swoim przekazie łączy ona słowo mówione z obrazem. Zaletą telewizji jest duży zasięg, a więc łatwość dotarcia do dużej grupy odbiorców. Wadą tego medium jest bardzo wysoki koszt emisji, szczególnie w porach o najwyższej oglądalności oraz ulotność przekazu. Najważniejszymi cechami obrazu telewizyjnego są ruch, symbole, kolory, logo, kształt, grafika i muzyka: odpowiednio dobrane wymienione elementy mogą w bardzo silny sposób wpływać na podświadomość i emocje odbiorcy” [4].

3. Media społecznościowe a wizerunek PSP – wyzwania i szanse

Tradycyjne środki przekazu, takie jak prasa, radio czy telewizja to media, które są mocno zakorzenione w społecznej świadomości. Rzecz ma się inaczej w przypadku nowych

mediów, które korzystają z dobrodziejstwa, jakim stał się dynamicznie rozwijający Internet. Korzystanie z Internetu staje się, dla coraz większej części społeczeństwa, codzienną rutyną. Jeszcze kilkanaście lat temu nikt nie zaczynał dnia od wyświetlania powiadomień, jakie pojawiają się w mediach społecznościowych. Jest to tendencja, która z biegiem lat będzie się pogłębiać, a nowoczesne aplikacje otaczać będą człowieka ze wszystkich stron. Przez wykorzystywanie Internetu w codzienności przez wiele osób coraz częściej mówi się o społeczeństwie informacyjnym [3]. Kształtowane ono jest szczególnie w oparciu o rozwój technologii informacyjnej i komunikacyjnej. Możliwości, jakie użytkownik posiada dzięki wykorzystaniu Internetu, nie były dostępne przed jego upowszechnieniem. Wśród nich wymienić należy możliwość tworzenia grup i społeczności ukierunkowanych np. na przekaz treści, opinii, wiedzy czy informacji. Prowadzenie skutecznej komunikacji wizerunkowej w przypadku PSP to nie tylko dbałość o sam wizerunek PSP. Fundamentalnym zadaniem dla osób odpowiedzialnych za działania prasowo-informacyjne w PSP jest umiejętne zbudowanie pozycji profilu w mediach społecznościowym oraz osiąganie jak najwyższego poziomu dotarcia do odbiorcy. Jest to zadanie trudne dla osób, które nieumiejętnie korzystają z mediów społecznościowych. Kluczowym zagadnieniem jest więc wyszkolenie funkcjonariuszy w tym zakresie oraz opracowanie polityki (strategii) informacyjnej formacji [12]. Należy pamiętać, że poza wykorzystaniem nowych mediów do celów wizerunkowych, niezwykłą wartością dodaną jest możliwość użycia ich w innych celach. Dzięki zbudowaniu skutecznych kanałów komunikacji z dużą liczbą odbiorców, media społecznościowe można wykorzystać podczas prowadzenia akcji prewencyjnych, edukacyjnych czy do wsparcia przekazu informacji w stanach zagrożenia. Zupełnie oddzielnym tematem jest możliwość wykorzystania informacji publikowanych w mediach społecznościowych do celów operacyjnych. Do tego potrzebne jest jednak zaplecze oraz personel, który w sposób umiejętny będzie monitorował media. Korzyści, jakie niesie ze sobą rozwój Internetu, są osiągalne wtedy, gdy osoby odpowiedzialne za ich wykorzystanie znają szczegółowe zasady ich działania.

4. Media społecznościowe w Polsce

Aplikacje i strony internetowe podlegają nieustannej ocenie w zakresie popularności, liczby użytkowników czy poświęconego im czasu. Większość tych badań uwzględnia nie tylko media społecznościowe, które zostały poddane analizie w niniejszym artykule, ale również strony użytkowe. W badaniu „Polski Internet w czerwcu 2018 roku”

opublikowanym przez Polskie Badania Internetu analizowano wiele portali, które z punktu widzenia PSP, jej wizerunku oraz wykorzystania ich w stanach zagrożenia nie stanowią optymalnego rozwiązania [13]. Poza mediami społecznościowymi w badaniach pojawiają się np. Allegro.pl, Pikio.pl, Filmweb.pl czy Ceneo.pl. Pomimo tego iż ukazują faktyczny rozkład liczby użytkowników w poszczególnych witrynach, są zbyt rozległe, aby można je było wykorzystać w przedmiotowej sprawie. Badaniami, które odnoszą się wyłącznie do mediów społecznościowych, są badania opublikowane na stronie www.statista.com [14]. Badania te (Most popular social networks worldwide as of January 2019) uwzględniają jednak użytkowników na całym świecie. Mimo iż Polska ulega zjawisku globalizacji w różnych dziedzinach życia, w tym również w obszarze mediów społecznościowych, właściwe wydaje się powołanie na badania popularności mediów społecznościowych w Polsce. Ograniczenie się tylko do badań polskiego rynku mediów społecznościowych podyktowane jest chęcią odwzorowania faktycznych tendencji wśród polskich użytkowników. Takim badaniem jest badanie opublikowane na stronie www.gs.statcounter.com [15].

5. Facebook

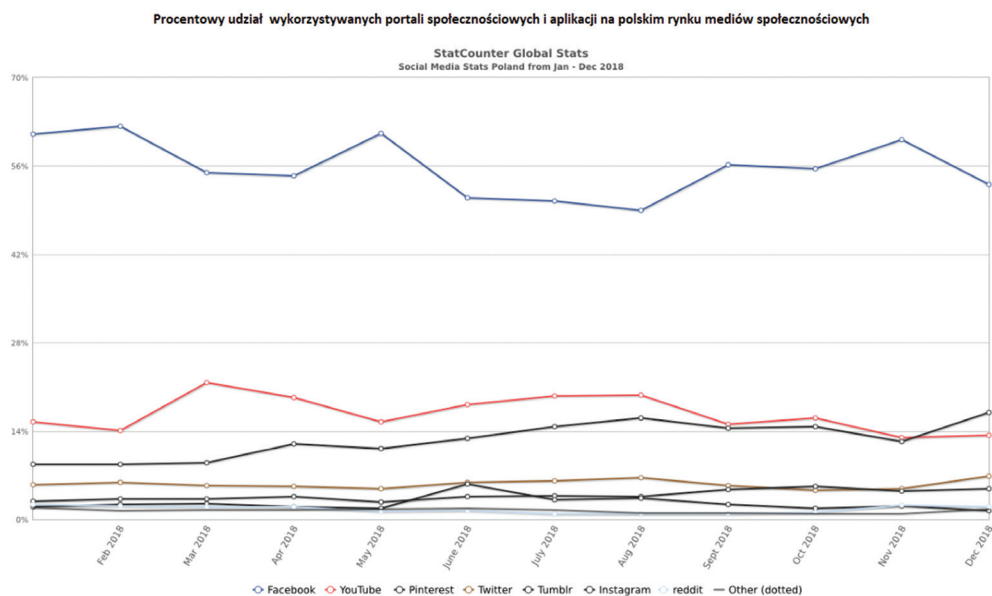
Najpopularniejszym medium społecznościowym w Polsce, według danych z grudnia 2018 r., jest Facebook [15]. Spośród wszystkich użytkowników mediów społecznościowych, aż 53% z nich posiada konto w tym serwisie. Oznacza to, że przy wykorzystaniu odpowiednich technik i modeli budowania informacji, tym medium można dotrzeć do odbiorcy masowego. Na kolejnych miejscach znajdują się kolejno:

- Pinterest (blisko 17%),
- YouTube (13,3%),
- Twitter (blisko 7%).

Różny udział mediów społecznościowych w rynku warunkowany jest ich charakterystyką i przeznaczeniem. Szczegółowe dane za okres od grudnia 2017 r. do grudnia 2018 r. przedstawiono na rys. 1.

Jak przedstawiono na rys. 1, najwyższy udział w rynku osiągnął Facebook. Wpływ na to ma wiele czynników, głównie prosta obsługa z poziomu fanpage'a. Pełne wykorzystanie możliwości Facebooka zależne jest od stopnia opanowania zasad jego działania. W powszechnej świadomości utrzymuje się przekonanie, iż Facebook sztucznie ogranicza zasięgi swoich użytkowników. Nie jest to jednak zgodne z prawdą. Otóż portal Facebook pozycjonuje informacje. Stało się to konieczne wraz ze wzrostem

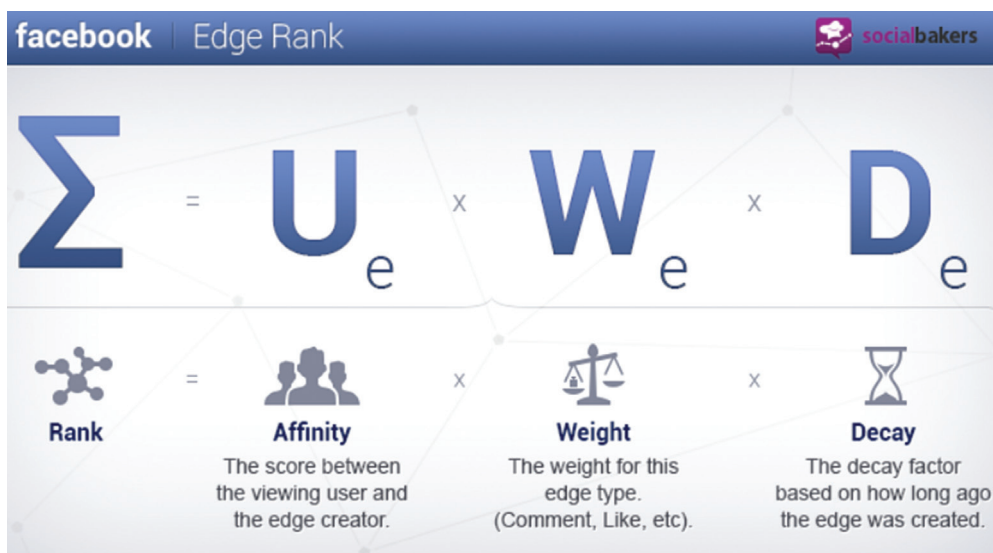
liczby użytkowników. Zakładając, iż przeciętny użytkownik ma w gronie znajomych 150 osób, a ponadto polubił kilkanaście fanpage'y i jest członkiem kilkunastu grup, a każda z osób i grup generuje jedną aktywność dziennie, ten przeciętny użytkownik otrzyma ponad 150 informacji. Jest to liczba zdecydowanie przekraczająca możliwości percepcyjne, ale także czasowe, jakie można na korzystanie z social media przeznaczyć. Za wyświetlanie postów na Facebooku odpowiada algorytm Edge Rank. Składa się on z trzech składników, które uwzględniając preferencje użytkownika, opisują dla niego inne strony. Dzieje się to poza kontrolą samego użytkownika. Czynniki składowe algorytmu Edge Rank w formie graficznej przedstawiono na rys. 2.



Rys. 1. Udział procentowy na Polskim rynku poszczególnych mediów społecznościowych

Źródło: www.gs.statcounter.com/social-media-stats/all/Poland (dostęp: 25.03.2019 r.)

Pierwszym czynnikiem jest wskaźnik *Affinity* (koligacja, powinowactwo). Opisuje on relację, jaka łączy odbiorcę z podmiotem publikującym. Reakcje odbiorcy, czyli komentarz lub polubienie strony, zostaną zapamiętane, co skutkuje wyświetleniem innych postów danego podmiotu. Jeżeli dowolny fanpage zostanie przez użytkownika „polubiony”, ale jednocześnie nie będzie generowana aktywność ze strony odbiorcy, taki fanpage zostanie przez Edge Ranka uznany za nieatrakcyjny dla danego użytkownika i przestanie wyświetlać posty ze strony. Użytkownik „zapomina” o stronie.
























Rys. 2. Składowe wskaźnika Edge Rank

Źródło: www.gs.statcounter.com/social-media-stats/all/Poland (dostęp: 28.01.2019 r.)

Drugim czynnikiem jest wskaźnik *Weight* (waga postu). W inny sposób liczona jest waga postu, który zawiera zdjęcia, a inaczej takiego, który zawiera sam tekst. Najwyższą wagę mają zdjęcia oraz nagrania wideo, zwłaszcza wykonane za pośrednictwem dostępnych w Facebooku narzędzi. Oznacza to, że np. wideo z serwisu YouTube jest traktowane gorzej niż to nagrane bezpośrednio na Facebooku. Niżej „punktowane” są linki, zewnętrzne wideo oraz posty zawierające sam tekst. Ostatnim czynnikiem jest wskaźnik *Time Decay* (odstęp czasu). Opisuje on to, jak dawno miała miejsce ostania aktywność między stroną a użytkownikiem. Jeżeli niedawno wywiązała się interakcja między fanpage’em a odbiorcą, to kolejne posty będą się użytkownikami wyświetlały. Jeżeli odstęp czasu jest duży, wtedy decydujące znaczenie ma wskaźnik *Weight*.

Edge Rank to jednak ponad 10 000 różnorodnych czynników i zmiennych. Dwie z nich mogą wyświetlać treści użytkownikowi, mimo iż nie będą spełniały wymogów głównych, czyli np. *Affinity*. Pierwsza zmienna to *Story Bumping*, która mimo tego iż treści danego postu nie pasują do preferencji użytkownika, będzie go często wyświetlała i pozycjonowała na górze tablicy, dlatego że post ten uzyskuje bardzo wysokie zasięgi oraz wzbudza dużo interakcji. Druga zmienna to *Last Actor*, która zapamiętuje 50 ostatnich aktywności użytkownika. W oparciu o nie wyświetla nawet posty, które według Edge Ranka wyświetlać się nie powinny [16].

Pozycjonowanie postów jest więc złożonym algorytmem. Jeżeli jednak osoba posługująca się fanpage'em danej komendy powiatowej lub innej jednostki organizacyjnej PSP zna zasady pozycjonowania już na etapie przygotowania postu i informacji, może wpłynąć na jego zasięg. Istnieje duża zależność między zasięgiem postu a aktywnościami, jakie wzbudził. Na rys. 3 przedstawiono statystykę zasięgów jednego z portali pożarniczych.

	Rodzaj	Grupa docelowa	Zasięg 	Aktywność
Post I			795 	31 25 
Post II			857 	259 14 
Post III			22,2K 	1,8K 174 
Post IV			3K 	391 33 
Post V			36,6K 	5,9K 434 

Rys. 3. Statystyka zasięgów przykładowego portalu pożarniczego

Źródło: opracowanie własne na podstawie profilu Stowarzyszenia Absolwentów SGSP

Analizując dane zawarte na rys. 3, można dostrzec zależność między dużą liczbą aktywności, jakie dany post sprowokował, a ogólnym zasięgiem postu. Najwyższy zasięg osiągnął Post V. Uwagę zwraca liczba aktywności – ponad 5900. Posty o niskiej aktywności, takie jak Post I i Post II osiągają jednocześnie niskie zasięgi. Oznacza to, iż konstruując posty w ten sposób, aby generowały dużą liczbę komentarzy (np. zadając pytanie, na które w komentarzu odpowiadają użytkownicy), można zwielokrotnić zasięg danego postu. W tym miejscu należy jednak zwrócić uwagę na to, iż prowadzenie profilu społecznościowego danej jednostki organizacyjnej PSP nie może zogniskować się tylko na działalności wizerunkowej. Te posty mają za zadanie zbudować wizerunek,

pozycję strony oraz jej zasięgi. Dzięki wysokim zasięgom profil taki będzie można wykorzystać jako narzędzie wspomagające komunikację i dystrybucję informacji w stanach zagrożenia, co jest szczególnie ważne z punktu widzenia działań operacyjnych PSP. Dualizm zadań, jakie spełniać powinien fanpage jednostki organizacyjnej PSP (działania wizerunkowe oraz działania operacyjne i prewencyjne), stawia szczególne wymagania przed jego administratorem.

Konstruując posty w serwisie Facebook z pozycji osoby odpowiedzialnej za działania prasowo-informacyjne w jednostkach organizacyjnych PSP, należy przestrzegać kilku podstawowych zasad:

1. Stałe dokonywanie analizy zasięgów postów. Analiza postów pozwala na wyznaczenie optimum w zakresie liczby publikacji. Być może charakterystyka danego fanpage'a nie wymusza publikowania kilku postów dziennie. Wręcz przeciwnie, w większości przypadków taka polityka publikowania zmniejsza atrakcyjność postów, jednocześnie zmniejszając liczbę aktywności, a tym samym zasięg. Wynikiem takiego działania jest ograniczenie liczby osób, które zobaczą naszą informację.
2. Niepowielanie postów o podobnej treści. Publikowanie dziennie kilku postów, np. o wizytach w różnych szkołach strażaków PSP, nie zwiększy zasięgów strony. Ponadto będzie to irytowało odbiorców, szczególnie tych, którym Edge Rank jeszcze nie pozycjonuje takich postów.
3. Konstruowanie postów w oparciu o wskaźnik *Weight*. Edge Rank wyżej pozycjonuje posty, które zawierają nagrania wideo, zdjęcia czy linki.
4. Wykorzystanie wszystkie możliwości Facebooka, tj. oznaczenie osób lub fanpage'y czy dodanie lokalizacji oraz nastroju. Są to drobne elementy znacząco zwiększające atrakcyjność postu.
5. Zwrócenie uwagi na fotografie, szczególnie z miejsc, w których prowadzone są działania ratowniczo-gaśnicze. Należy zadbać o to, aby fotografie takie prezentowały PSP w dobrym świetle. Mowa tu o zdjęciach, na których wszyscy strażacy są poprawnie umundurowani, nie znajdują się osoby postronne, a szczególnie nie zostały utrwalone dane osób poszkodowanych, np. numery rejestracyjne samochodów.
6. Przykładanie wagi do poprawności tekstów pod względem językowym oraz merytorycznym. Błędy merytoryczne wzbudzą lawinę komentarzy, np. innych strażaków, a błędy językowe wytykane będą przez szeroką grupę odbiorców. Co prawda zwiększy to zasięg postu, natomiast nadszarpienie prestiżu danej jednostki organizacyjnej PSP. Wskazane jest prowokowanie dyskusji, natomiast zogniskowana ona musi być na meritum sprawy.

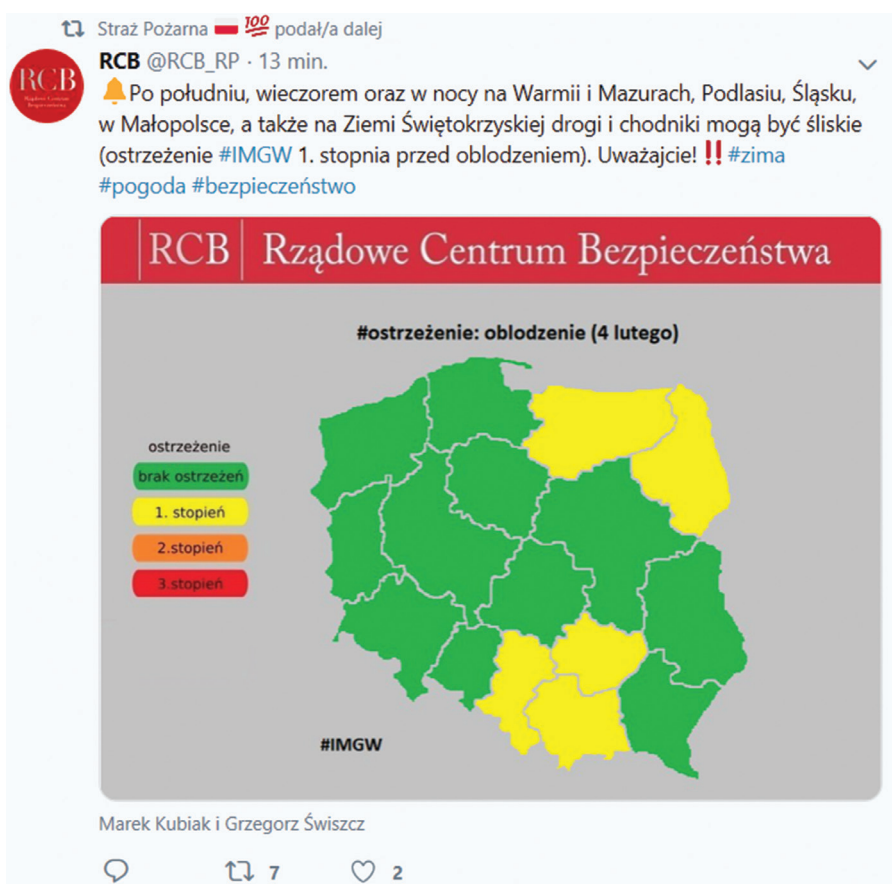
Facebook jest uniwersalnym medium stwarzającym wiele możliwości. Atrakcyjność fanpage'a warunkowana jest zaangażowaniem oraz znajomością zasad działania Facebooka przez osoby zajmujące się mediami społecznościowymi. Nieprofesjonalne prowadzenie fanpage'a nie przyniesie zamierzonego efektu. Sama polityka informacyjna warunkowana powinna być charakterystyką danej jednostki organizacyjnej. Inne treści publikowane będą na fanpage'u komendy powiatowej, a inne na fanpage'u komendy wojewódzkiej PSP. W komendach powiatowych zasięgi publikowanych postów zwiększać będzie interakcja z innymi fanpage'ami, np. jednostek Ochotniczych Straży Pożarnych. Jednostki takie można oznaczać w postach, prowokując tym samym więcej aktywności na stronie. Administratorzy profili komend wojewódzkich mogą współpracować z mediami społecznościowymi administracji rządowej i samorządowej szczebla wojewódzkiego czy innymi organizacjami o zasięgu wojewódzkim. Działania takie muszą być jednak zaplanowane, skoordynowane i prowadzone profesjonalnie [17].

Jak przedstawiono na rys. 1 relatywnie duży udział w rynku posiadają również inne portale. Różnią się one formą oraz rodzajem informacji, jakie są publikowane. Zdecydowanie najciekawszym z nich jest Twitter. Twitter jest bardzo często używanym portalem przez np. służby resortu spraw wewnętrznych oraz decydentów, a także Komendę Główną PSP, która jest wyznacznikiem działań prasowo-informacyjnych w PSP. Jest to „mikroblog” pozwalający na publikowanie krótkich materiałów tekstowych. Nawiązują one do bieżących faktów. Liczba odbiorców danej informacji jest praktycznie nieograniczona. Do dyspozycji użytkownika jest maksymalnie 140 znaków. Twitter pozwala również na dołączanie zdjęć czy linków. Ponadto można oznaczać także innych użytkowników.

6. Możliwości Twittera

Po napisaniu krótkiej wiadomości tekstowej i jej wysłaniu, trafia ona błyskawicznie do wszystkich użytkowników, którzy obserwują dany profil [18]. Tweety są wyświetlane w strumieniu w formie uporządkowanej pod względem daty publikacji. Ponadto zaleca się używanie tak zwanych hashtagów. Jest to słowo klucz danej informacji (w języku angielskim) poprzedzone symbolem „#”. Jeżeli tweet zostanie opatrzony hashtagiem, inni użytkownicy właśnie po nim będą mogli wyszukać informacje. Na przykład, jeżeli osoba prowadząca profil jednostki organizacyjnej PSP w portalu Twitter używa hashtagu #polishfireman, umożliwia wyszukanie tej informacji za pomocą tego słowa klucza. Gdyby wszystkie jednostki organizacyjne w ten sposób postępowały, po wyszukaniu tego hashtagu pojawiają się informacje z całej Polski. Funkcja ta ułatwia wyszukiwanie

treści. Możliwości portalu Twitter jest więcej. Szczególnie godną uwagi jest opcja retweetowania. Są dwie metody wykonania tej operacji. Pierwsza z ich to udostępnienie tweeta dla reszty swoich znajomych. Druga, to krótka odpowiedź pod danym tweetem [19]. Ze względu na formę informacji przekazywanej na portalu Twitter, można to medium z powodzeniem wykorzystać do natychmiastowej komunikacji. Można publikować informacje o wypadkach, blokadach dróg czy stanach zagrożenia. Podobnie jednak jak w przypadku portalu Facebook, prowadzeniem Twittera powinny zająć się osoby umiejące obsługiwać ten portal, używając urządzeń mobilnych, gdyż tylko informacja opublikowana błyskawicznie ma sens. Liczy się również jakość informacji, a także właściwe użycie hashtagów. Wygląd tweeta przedstawiono na rys. 4.



Rys. 4. Przykładowa publikacja na portalu Twitter

Źródło: <https://twitter.com/KGPSP> (dostęp: 04.02.2019 r.)

Na rys. 4 przedstawiono tweeta, który opublikowało Rządowe Centrum Bezpieczeństwa. Tweet ma charakter prewencyjny, gdyż informuje o możliwości oblodzenia dróg i chodników w określonej części kraju. Związany był z nagłą zmianą pogody w tamtym okresie. Tweet ten następnie został „podany dalej” przez profil Straż Pożarna. Działanie takie zwiększa zasięg informacji, tym samym, zwiększając liczbę osób, które z informacją się zetknęły. Koordynacja udostępniania przez podległe jednostki organizacyjne PSP tweetów w znaczący sposób zwiększa liczbę odbiorców, a więc skuteczność publikacji.

Używając w jednostkach organizacyjnych PSP Twittera, należy więc pamiętać o kilku zasadach, w tym o zasadach unikalnych dla formacji.

1. Należy stale dokonywać analizy publikowanych na Twitterze informacji.
2. Należy pamiętać o odpowiednim używaniu hashtagów. Powinny one być ujednolicone dla całej formacji oraz używane przez wszystkie jednostki organizacyjne PSP.
3. Informacje publikowane na Twitterze powinny być krótkie i konkretne.
4. Ważne jest wykorzystanie możliwości wzbogacenia publikowanej informacji o pojedyncze zdjęcie czy grafikę, które w pozytywny sposób ukazują PSP. Mowa tu o zdjęciach, na których wszyscy strażacy są poprawnie umundurowani, nie ma osób postronnych, a szczególnie nie zostały utrwalone dane osób poszkodowanych, np. numery rejestracyjne samochodów.
5. Dużą wagę należy przyłożyć do poprawności tekstów pod względem językowym oraz merytorycznym.
6. Istotna jest optymalizacja retweetowania i zorientowanie go na najważniejsze, z punktu widzenia formacji, wiadomości.
7. Informacje publikowane na Twitterze powinny posiadać cechy informacji, którą można nazwać newsem. Częstotliwość publikacji w przypadku PSP nie powinna przekraczać sześciu twittów w ciągu dnia.

Podsumowanie

Niniejszy artykuł, traktujący o możliwościach w zakresie kreowania wizerunku PSP w mediach społecznościowych, stanowi jedynie zarys problematyki. Skuteczna polityka prasowo-informacyjna jednostek organizacyjnych PSP, w tym także skuteczne prowadzenie mediów społecznościowych, mają kluczowy wpływ na postrzeganie PSP przez społeczeństwo. Profesjonalnie podejmowane działania prasowo-informacyjne zależą jednak od wykształcenia funkcjonariuszy odpowiedzialnych za nie oraz ustaleniu wspólnej dla PSP polityki medialnej (np. wspólne używanie hashtagów). Przez skoordynowane i profesjonalne prowadzenie mediów społecznościowych osiągnięte mogą

zostać niezwykle duże zasięgi, zważając szczególnie na poziom zaufania i sympatię, jaką PSP jest darzona. Zasięgi jednak nie są meritum sprawy. Kluczowe jest umiejętne wykorzystanie mediów społecznościowych w stanach zagrożenia, a także podczas prowadzonej prewencji społecznej. Dualizm treści (wizerunkowe i informacyjno-edukacyjne) sprawia, że osiąga się formułę *docere et delectare*, czyli uczyć i bawić. Atrakcyjne formy publikowania zagadnień z zakresu prewencji społecznej oraz informacje wizerunkowe w doskonały sposób mogą wpisać się w tę formułę.

Postęp w dziedzinie mediów społecznościowych jest faktem, z którym należy skonfrontować poziom realizacji polityki prasowo-informacyjnej w PSP. Internet, w tym portale społecznościowe i informacyjne, silnie wkraczają w życie człowieka. Zawsze jednak będą one docierały do ograniczonej liczby odbiorców. Warunkuje to liczba użytkowników Internetu, który pomimo swojej popularności, jest obcy dla części społeczeństwa, również ważnej w działaniach PSP. Nie należy więc ograniczyć aktywności PSP w zakresie budowania wizerunku tylko do mediów społecznościowych. Media społecznościowe są jedynie uzupełnieniem dostępnych od dawna kanałów przekazu medialnego i dystrybuowania informacji. Powinny one jednak być w obszarze szczególnego zainteresowania PSP. Wykładniczy postęp w dziedzinie telekomunikacji wymusza adaptację do ciągle zmieniających się warunków [1]. Korzystanie tylko z jednego narzędzia przekazu informacji z pewnością jest niewystarczające w dobie tak szybkiego rozwoju technologii. Umiejętne korzystanie ze zdobyczy cywilizacji nie może być ograniczone brakiem wykształcenia czy niechęcią funkcjonariuszy PSP. Obserwuje się silną konwergencję mediów, więc za rok czy dwa korzystanie tylko z jednego kanału informacyjnego nie tylko nie będzie przynosiło rezultatu, ale będzie również w przyszłości odbierane jako przejaw ignorancji społeczeństwa informacyjnego. Zasadne wydaje się więc stworzenie w jednostkach organizacyjnych PSP wyspecjalizowanych komórek organizacyjnych lub stanowisk, które w należyty sposób prowadziłyby media społecznościowe. Osobami, które powinny tego typu działania prowadzić, są rzecznicy i oficerowie prasowi. Brakuje natomiast wśród tych funkcjonariuszy osób, które posiadają szeroką wiedzę w tym zakresie. Ponadto, w znakomitej większości funkcja oficera prasowego jest zadaniem nietatowym dla funkcjonariusza wykonującego swoje codzienne obowiązki w innych komórkach organizacyjnych komend PSP. Stan ten nie odpowiada wyzwaniom współczesności w dziedzinie komunikacji wizerunkowej i wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach operacyjnych i prewencyjnych PSP. Obszar ten w dalszym ciągu pozostaje do zagospodarowania w jednostkach organizacyjnych PSP, szczególnie na szczeblu komend wojewódzkich i powiatowych PSP.

Literatura

- [1] Lachowski S., *Droga innowacji*, Wyd. Studio EMKA, Warszawa 2010.
- [2] Kuca P., *Media regionalne i lokalne w praktyce*, Wyd. Newslime Sp. z o.o., Rzeszów 2011.
- [3] Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social Media marketing*, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016.
- [4] Witek E., *Komunikacja wizerunkowa*, Wyd. ASTRUM, Wrocław 2015.
- [5] Ustawa z 24 sierpnia 1991 r. o Państwowej Straży Pożarnej (Dz.U. 1991 Nr 88 poz. 400 z późn. zm.).
- [6] Główny Urząd Statystyczny, *Wartość i zaufanie społeczne w Polsce w 2015 r.*
- [7] Tworzydło D., Kuca P., *Relacje z mediami w samorządach*, Wyd. Diecezji Rzeszowskiej, Rzeszów 2010.
- [8] Guzowski R., *Budowanie wizerunku urzędnika w mediach*, Wyd. PRESSCOM Sp. z o.o., Wrocław 2014.
- [9] Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., *Komunikacja między ludźmi*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- [10] Baran J. Stanley, Davis K. Dennis, *Teorie komunikowania masowego*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- [11] Schenkler I., Herrling T., *Relacje z mediami*, Wyd. IPS, Warszawa 2009.
- [12] Stawnicka J., *Strategia marketingu narracyjnego w Policji. Nowoczesny wymiar kreowania wizerunku*, Wyd. WSB w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2014.
- [13] <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-w-lutym-2019/> (dostęp: 20.03.2019 r.)
- [14] <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (dostęp: 20.03.2019 r.)
- [15] <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/Poland> (dostęp: 28.01.2019 r.)
- [16] <https://pijarukoksu.pl/tajemnice-edge-ranka-ublikowac-facebooku.html> (dostęp: 01.02.2019 r.)
- [17] Lewowicki T., Siemieniecki B., *Media w procesie informacyjno-komunikacyjnym*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2008.
- [18] Olszański L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Wyd. Poltext sp. z o.o., Warszawa 2012.
- [19] <https://www.spidersweb.pl/2014/08/twitter-kompletny-przewodnik.html> (dostęp: 01.02.2019 r.)