

dr Sławomir GAWROŃSKI
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

RZECZNIK PRASOWY W PAŃSTWOWEJ STRAŻY POŻARNEJ – W POGONI ZA STANDARDAMI

Artykuł koncentruje się na diagnozie stopnia profesjonalizacji oddziaływań media relations, realizowanych przez służby prasowo-informacyjne Państwowej Straży Pożarnej. Przedstawione w nim opinie, postulaty i rekomendacje opierają się na wnioskach płynących z projektu badawczego „Komunikacja społeczna służb mundurowych w Polsce”, zrealizowanego przez autora w latach 2010-2011.

The article concentrates on diagnosis of professionalization level of media relations impact carried by State Fire Service information and press services. Given opinions, ideas and recommendations are based on conclusions coming out from the “Social Communication of Uniformed Services in Poland” research project, made by the author in 2010-2011.

Postępująca mediatyzacja życia społecznego, systematyczne umacnianie się formuły społeczeństwa informacyjnego, ale również dostrzeganie roli mediów masowych w sferze prewencji kryzysowej i zarządzania kryzysowego oraz ich wpływu na opinię społeczną i kształtowanie wizerunku publicznego to tylko niektóre, być może nawet nie najważniejsze, determinanty rosnącej roli rzeczników prasowych i oddziaływań media relations podejmowanych w służbach mundurowych. Bieżąca obserwacja aktywności medialnej tych formacji w Polsce wyraźnie dowodzi, iż działania w tym zakresie realizowane są z coraz większym zaangażowaniem i z rosnącą skutecznością, co świadczy również o profesjonalizacji aktywności rzeczników prasowych służb mundu-

rowych. Największe sukcesy w sferze oddziaływań media relations wśród polskich służb mundurowych odnosi Policja, dysponująca jako najliczniejsza formacja największym potencjałem – przede wszystkim organizacyjnym i stanowiąca swoisty wzór do naśladowania dla innych służb. Tytuł niniejszego artykułu sygnalizuje mankamenty i niedostatki działalności służb prasowo-informacyjnych w Straży Pożarnej, jednak w zamierzeniu dotyczą one raczej formalnej sfery organizacji pracy rzeczników prasowych, bowiem efekty podejmowanych przez nich działań należy ocenić zdecydowanie pozytywnie, biorąc pod uwagę choćby wysokie wskaźniki zaufania społecznego do Straży Pożarnej albo ilościową i jakościową analizę obecności formacji w przekazach medialnych. Tytułowa pogoń za standardami odnosi się w głównej mierze do faktu, iż Straż Pożarna jest ostatnią dużą formacją współodpowiedzialną za bezpieczeństwo publiczne w Polsce, która nie posiada etatowych rzeczników prasowych, co współcześnie wydaje się być pewnym standardem i wyznacznikiem profesjonalizacji oddziaływań PR. Zaprezentowane w artykule tezy, opinie, wnioski i rekomendacje są pochodną projektu badawczego zatytułowanego „Komunikacja społeczna służb mundurowych w Polsce”, zrealizowanego przez autora w latach 2010-2011. Intencją autora było z jednej strony poszukiwanie przyczyn wyjaśnienia zjawiska rosnącego na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat zainteresowania formacji wchodzących w zakres krajowej administracji bezpieczeństwa publicznego komunikacją społeczną i komunikacją marketingową, których kwintesencją jest obserwowalna profesjonalizacja oddziaływań w zakresie media relations. Z drugiej zaś strony, chodziło o zbadanie praktyki komunikacyjnej tych służb, słabo poznanej i opisanej; analizę działań realizowanych przez formacje mundurowe oraz ocenę zaawansowania, profesjonalizacji i skuteczności podejmowanych przez nie oddziaływań komunikacyjnych. Na potrzeby realizacji projektu badawczego dokonano wyboru pięciu służb mundurowych, których aktywność w zakresie media relations była przedmiotem wykonanych badań empirycznych, a zatem: Policji, Państwowej Straży Pożarnej, Straży Granicznej, Służby Więziennej i Biura Ochrony Rządu. Badanie miało charakter przekrojowy i zostało zrealizowane w okresie: czerwiec 2010 – czerwiec 2011. Zaproszenie do udziału w badaniu skierowano do rzeczników prasowych jednostek centralnych oraz jednostek terenowych szczebla wojewódzkiego, zlokalizowanych w 10 największych województwach Polski, przy czym za miarę ich wielkości przyjęto liczbę mieszkańców według stanu na 1 stycznia 2010 r. Wywiady zrealizowano z 29 osobami: pięcioma rzecznikami prasowymi jednostek centralnych badanych służb mundurowych oraz z 24 rzecznikami prasowymi terenowych jednostek podległych (w tym sześcioma rzecznikami komend wojewódzkich Państwowej Straży Pożarnej). Z uwagi na cel badania i jego jakościowy charakter, zdecydowano się na wybór wywiadu terenowego, jako podstawowego narzędzia badawczego. Wykorzystany został wywiad ustny, nieskategoryzowany.

wany, jawny o charakterze indywidualnym, a zatem w klasyfikacji J. Lutyńskiego: technika wywiadu swobodnego – obserwacji niekontrolowanej, opartej na wzajemnym komunikowaniu się¹.

1. MEDIA RELATIONS – CHWILOWA MODA CZY TRWAŁA POTRZEBA?

Zasadniczym celem prowadzenia oddziaływań public relations, w tym – media relations, przez służby mundurowe jest, najogólniej rzecz ujmując, kształtowanie pozytywnego wizerunku w otoczeniu społecznym. Ponieważ na wizerunek ten składa się wiele czynników, jak również z uwagi na fakt, iż wspomniane otoczenie społeczne nie jest jednorodne i składa się z wielu zróżnicowanych podmiotów, podejmowane działania wizerunkowe mają niezwykle różnorodny charakter i przyczyniają się do realizacji szerokiej wiązki celów podrzędnych i pobocznych. Cele oddziaływań public relations służb mundurowych zasadniczo nie odbiegają na poziomie strategicznym od celów PR w przedsiębiorstwach. Można bowiem wśród nich wymienić:

- kształtowanie sprzyjającego nastawienia, atmosfery przychylności i pozytywnych postaw społecznych w stosunku do poszczególnych formacji,
- kształtowanie pożądanego pozytywnego wizerunku i reputacji służb mundurowych, jako instytucji: profesjonalnych, skutecznych, otwartych na otoczenie, transparentnych w zakresie zasad funkcjonowania, dbających o bezpieczeństwo wewnętrzne i zapewniających obywatelom jego poczucie,
- pogłębianie zaufania do służb mundurowych,
- informowanie społeczeństwa o zagrożeniach, edukacja w zakresie przeciwdziałania im i zachowania się w razie ich wystąpienia,
- wzmacnianie społecznego poczucia bezpieczeństwa,
- pozyskiwanie poparcia dla działań służb mundurowych, umożliwiających ich efektywne funkcjonowanie i rozwój,
- budowanie społecznej akceptacji funkcjonowania służb mundurowych, skutkującej współpracą i pomocą społeczeństwa w zakresie realizacji zadań, wypełnianych przez te formacje.

Przenosząc wymienione cele strategiczne prowadzenia działań PR na obszar oddziaływań media relations, należy zauważyć, iż są one tożsame, a ich specyfika sprowadza się do wykorzystywania współpracy z mediami masowymi dla ich realizacji. Wśród specyficznych celów media relations, o charak-

¹ J. Lutyński: *Metody badań społecznych*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2000, s. 126.

terze operacyjnym, realizowanych przez służby mundurowe można dodatkowo wymienić między innymi:

- integrowanie media relations z innymi narzędziami komunikacji społecznej i komunikowania marketingowego,
- nagłaśnianie efektów pracy formacji i sukcesów ich funkcjonariuszy,
- prewencję kryzysową oraz zarządzanie sytuacjami kryzysowymi, z którymi formacje mają do czynienia,
- wspieranie lobbingu, ukierunkowanego na wyposażanie i dofinansowywanie służb mundurowych, mające na celu doskonalenie systemu ochrony bezpieczeństwa i porządku publicznego,
- wspieranie komunikacji wewnętrznej oraz integracji funkcjonariuszy z ich formacjami.

Wśród przyczyn intensyfikacji oddziaływań media relations w polskich służbach mundurowych oraz ich profesjonalizacji wymienić należy: uwarunkowania historyczne, warunkujące współczesny wizerunek poszczególnych formacji; uwarunkowania formalnoprawne, związane z dostępem społeczeństwa do informacji publicznej oraz wymogiem transparentności działalności instytucji publicznych; mediatyzację życia społecznego oraz pozabiznesową ekspansję marketingu i komunikacji marketingowej, adaptowanej również na potrzeby marketingu służb mundurowych. W opinii rzeczników prasowych tych służb dominuje pogląd, iż zasadniczym czynnikiem stymulującym pracę służb mundurowych w zakresie prowadzenia aktywnej polityki komunikacyjnej jest dostosowywanie się do oczekiwań środków masowego komunikowania i ich odbiorców. Doskonale ilustruje to opinia jednego z rzeczników wyrażona w trakcie opisywanych badań: *Służby mundurowe, a zwłaszcza policja i straż pożarna, przyciągają ponadprzeciętne i niewspółmierne w porównaniu z innymi instytucjami i organizacjami, zainteresowanie mediów masowych. Dzieje się tak głównie dlatego, że przestępstwa, tragedie, dramaty ludzkie przyciągają dziennikarzy, a przede wszystkim istnieje olbrzymie zapotrzebowanie na tego rodzaju tematy wśród społeczeństwa. Media są oczywiście pośrednikiem pomiędzy służbami mundurowymi i obywatelami, ale też oferują swoje produkty medialne, dla stworzenia których potrzebują atrakcyjnej informacji płynącej ze strony służb mundurowych. Prowadzi to do sytuacji, w której nawet pasywny rzecznik prasowy takiej formacji, reagujący wyłącznie na zainteresowanie dziennikarzy i ograniczający się do odpowiadania na ich pytania, niemal zawsze ma wiele pracy, bo jego formacja zwykle „generuje” nadmiar interesujących informacji medialnych, rzadko zaś można mówić w takich służbach o „sezonie ogórkowym”.* Oczywiście należy przyjąć, że z punktu widzenia teorii public relations reagowanie na zapotrzebowanie mediów i udzielanie informacji w odniesieniu do zdarzeń, które miały miejsce, jest czynnością niewystarczającą. Z punktu widzenia rzeczników prasowych służb mundurowych, istotnym zadaniem w ramach współpracy z dziennikarzami, jest wykorzystywanie ich

do realizacji celów edukacyjnych i prewencyjnych. Wskazują na to opinie wielu badanych rzeczników, zwłaszcza funkcjonariuszy straży pożarnej. *Media masowe doskonale wpisują się w system ostrzegania i informowania społeczeństwa w zakresie zagrożeń, znakomicie uzupełniając działalność służb mundurowych, samorządów terytorialnych i innych instytucji w tym zakresie. Współpraca służb mundurowych z mediami masowymi jest w stanie uchronić ludzi od nieszczęścia, zapobiec sytuacjom, lub przynajmniej ograniczyć ich skalę, w których zagrożone jest ludzkie zdrowie i życie. Środki masowego komunikowania mają również charakter edukacyjny. Zadaniem rzeczników prasowych służb mundurowych oraz współpracujących z nim dziennikarzy jest nie tylko informowanie o tym, co się wydarzyło, ale również przestrzeganie – co zrobić, żeby do tego ponownie nie doszło.*

2. RZECZNIK PRASOWY – KONIECZNIE ETATOWY

Istnienie służb prasowych w formacjach mundurowych nie ma charakteru obligatoryjnego. Jedynie w odniesieniu do jednostek traktowanych jako urzędy centralne zastosowanie mogą mieć przepisy rozporządzenia Rady Ministrów dające Prezesowi Rady Ministrów albo ministrowi nadzorującemu pracę urzędu centralnego możliwość powoływania lub wyrażania zgody na powoływanie rzeczników prasowych². Funkcjonowanie służb prasowych w formacjach mundurowych stanowi zatem wyraz przyjęcia otwartej polityki informacyjnej przez kolejnych szefów tych formacji, jak również jest efektem świadomości z korzyści, jakie przynosić może prowadzenie działalności media relations. Oczywiście jest to również swoisty wymóg obecnych czasów, efekt uwarunkowań formalnych oraz dynamicznie zmieniającego się na naszych oczach systemu społecznego, we wszystkich jego wymiarach.

Państwowa Straż Pożarna nie posiada formalnie ustrukturyzowanej służby prasowej, bowiem jedynym etatowym rzecznikiem prasowym jest Rzecznik Prasowy Komendanta Głównego. Stanowisko to formalnie umiejscowione jest w Gabinetzie Komendanta Głównego PSP. Regulamin Organizacyjny Komendy Głównej Państwowej Straży Pożarnej³ wskazuje podstawowe zadania komórki organizacyjnej, jaką jest Gabinet Komendanta Głównego, wymieniając wśród nich działania z zakresu media relations, komunikacji społecznej i promocji. Są to między innymi:

- realizowanie polityki informacyjnej Komendanta Głównego,

² Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej z dnia 8 stycznia 2002 r., Dz.U. 2002 nr 4 poz. 36.

³ Zarządzenie nr 20 Komendanta Głównego Państwowej Straży Pożarnej z 30 grudnia 2008 r. w sprawie nadania regulaminu organizacyjnego Komendzie Głównej Państwowej Straży Pożarnej, Dz.U. KG PSP 2008 nr 2 poz. 34.

- koordynowanie wykonywania zadań związanych z realizacją przepisów o dostępie do informacji publicznej,
- prowadzenie działalności popularyzatorskiej i promocyjnej w zakresie ochrony przeciwpożarowej, ratownictwa i obrony cywilnej we współpracy z pozostałymi komórkami organizacyjnymi,
- wydawanie „Biuletynu Informacyjnego Państwowej Straży Pożarnej”,
- prowadzenie obsługi strony internetowej www.kgpsp.gov.pl oraz www.ock.gov.pl.

Zadania te w Gabinecie Komendanta Głównego PSP realizowane są przez: Wydział Prezydialny, Wydział Informacji i Promocji, Wydział Planowania i Analiz, samodzielne stanowiska doradców Komendanta Głównego, w tym – Rzecznika Prasowego.

Zarówno w odniesieniu do organizacji komend wojewódzkich, jak i powiatowych w strukturze Państwowej Straży Pożarnej, pracujący tam rzecznicy prasowi zatrudnieni są na różnorodnych stanowiskach w swoich jednostkach (w wydziałach operacyjnych, organizacyjnych, kadrowych i innych), zaś zadania związane z realizacją polityki informacyjnej mają niejako dopisane do swoich obowiązków służbowych. O ile wydaje się to rozsądne z punktu widzenia pełnionej przez nich roli w komendach powiatowych (jest to analogiczne rozwiązanie, jak to stosowane w komendach powiatowych Policji), o tyle brak etatowych rzeczników prasowych na poziomie komend wojewódzkich nie wydaje się racjonalny. Przede wszystkim wymaga od samych rzeczników konieczności dokonywania wyboru pomiędzy zadaniami związanymi ze współpracą z dziennikarzami i realizacją oddziaływań media relations a innymi formalnymi obowiązkami, jakie zostały na nich nałożone. Skutkiem tego bywa zaniedbywanie obowiązków, albo wynikających z zajmowanego stanowiska, albo z pełnionej funkcji rzecznika. Rzecznicy prasowi komendantów wojewódzkich Straży Pożarnej są więc nie tylko pozbawieni komfortu posiadania zespołów prasowych, jak to ma miejsce w Policji, realizują zadania media relations jednoosobowo, a na dodatek ich czas pracy, siłą rzeczy, dzielony jest między absorbujące obowiązki rzecznika i inne zadania, jakie wynikają z odrębnych obowiązków. Tymczasem Straż Pożarna, obok Policji, jest formacją, w obrębie której dzieje się znacznie więcej, niż w przypadku innych służb mundurowych, a tym samym funkcja rzecznika prasowego wymaga znacznie większej ilości czasu i zaangażowania, wynikającego z ciągłego zainteresowania mediów masowych. Mnogość i różnorodność akcji realizowanych przez Straż Pożarną, szeroki zakres świadczonych usług bezpieczeństwa i zakres kompetencji znacznie wykraczający poza ten definiowany nazwą formacji, skutkuje intensywnością działań w zakresie realizacji polityki informacyjnej i pielęgnowania relacji ze środkami masowego komunikowania. Straż Pożarna jest tymczasem jedyną dużą i ważną służbą mundurową w Polsce, nieposiadającą usankcjonowanej formalnie służby prasowej, pozbawioną etatowych

rzeczników prasowych na poziomie struktur wojewódzkich. Przyczyn tego stanu rzeczy można szukać po stronie uwarunkowań finansowych, ale nie można zapominać też o tym, iż badania opinii publicznej wskazują na bardzo wysoki poziom ocen społeczeństwa co do pracy strażaków, jak również zaufania do tej formacji. Być może ten stan rzeczy powoduje, iż decydenci odpowiedzialni za tę służbę nie czują aż tak dużej presji na realizację działań wizerunkowych i współpracę z mediami masowymi, jak ma to miejsce w innych formacjach, gorzej postrzeganych (jak na przykład Policji) albo słabiej rozpoznawalnych (jak Służba Więzienna czy Straż Graniczna). Nie ulega wątpliwości, iż dalsza profesjonalizacja działań media relations w Straży Pożarnej jest niemożliwa bez wcześniejszego uregulowania tej kwestii. Bez wątpienia wprowadzenie etatowych rzeczników prasowych na poziomie komend wojewódzkich przyczyniłoby się nie tylko do zapewnienia rzecznikom optymalnych warunków do wykonywania swoich obowiązków, ale przełożyłoby się także na jeszcze lepszą ocenę pracy całej Straży Pożarnej.

Biorąc pod uwagę analizę umiejscowienia służb prasowych w strukturze organizacyjnej jednostek Państwowej Straży Pożarnej można zaproponować następujące wnioski:

- dostrzegalny jest wyraźny i charakterystyczny model kopiowania wielu rozwiązań policyjnych, co jest zjawiskiem pozytywnym z uwagi na relatywnie najwyższy profesjonalizm służb prasowych spośród wszystkich służb mundurowych w Polsce;
- zasadna wydaje się lokalizacja rzeczników prasowych (zespołów prasowych) jako stanowisk lub komórek organizacyjnych o charakterze sztabowym – doradczych w stosunku do komendantów, a jednocześnie podległych wyłącznie komendantowi. Umiejscowienie służb prasowych w rozmaitych wydziałach (prezydialnych, komunikacji społecznej, gabinetach komendanta, niekiedy również w obrębie komórek całkowicie nie związanych z media relations) przypominać może sytuację, w której dział public relations w przedsiębiorstwie umieszczony zostałby w strukturach działu sprzedaży lub marketingu. Tymczasem w większości przedsiębiorstw stosuje się wariant niezależności działu public relations, podporządkowanego bezpośrednio: właścicielowi, zarządowi albo dyrektorowi⁴. Rzecznik prasowy powinien być podległy wyłącznie swojemu szefowi, w imieniu którego występuje, bez stosowania jakichkolwiek ogniw pośredniczących w strukturze zależności służbowych. Jest to sposób myślenia zgodny z naczelną zasadą zarządzania H. Fayola, zgodnie z którą każdy pracownik powinien mieć tylko jednego przełożonego. Tymczasem miejsce badanych rzeczników prasowych w strukturach organizacyjnych ich jednostek wymaga komentarza i wytłumaczenia, różnicującego podległość służbową na

⁴ Tworzydło D. et al.: Analiza sfer zadaniowych public relations w przedsiębiorstwach, Instytut Gospodarki WSiZ, Rzeszów 2003, s. 25.

- „formalną” (szefowi wydziału) i „merytoryczną” albo „realną” (komentatorowi), co nie wydaje się być potrzebne ani niczym uzasadnione;
- jako całkowicie nieuzasadnione, błędne i negatywnie wpływające na realizację oddziaływań media relations należy ocenić przypadki łączenia obowiązków rzeczników prasowych z innymi funkcjami i stanowiskami. Szczególnym błędem jest łączenie odpowiedzialnych funkcji kierowniczych z rzecznictwem prasowym, powodujące konieczność dzielenia czasu i wcześniej czy później wymuszające dokonywanie wyborów pomiędzy stanowiskami. Funkcjonowanie rzeczników prasowych w ramach struktur macierzowych jest nielogiczne, nieprofesjonalne i jak dowodzi praktyka – utrudnia właściwą realizację ich obowiązków;
 - brak etatowych rzeczników prasowych na poziomie komend wojewódzkich jest wyraźną słabością służb prasowych Straży Pożarnej. Warto raz jeszcze podkreślić, iż jest to ostatnia duża formacja mundurowa w Polsce, na dodatek liczna i rozbudowana, która nie wdrożyła tego rozwiązania.

3. AKTYWNOŚĆ RZECZNIKÓW STRAŻY POŻARNEJ

Zdecydowana większość badanych rzeczników prasowych służb mundurowych w Polsce stanowczo określa siebie i swoje zespoły mianem aktywnych, niekiedy nawet „agresywnych”. Taki model rzecznictwa prasowego, przeciwstawiający się biernemu odpowiadaniu na zainteresowanie mediów masowych, zakłada zaangażowanie służb prasowych w inspirowanie publikacji medialnych, dostarczanie dziennikarzom interesujących tematów nie na ich prośbę, ale na ich rzecz – z własnej inicjatywy. Aktywny rzecznik prasowy to mówiąc obrazowo człowiek, który nie czeka na telefon od dziennikarza, ale sam do niego telefonuje, by zainteresować go określonym zdarzeniem czy informacją. Przyjęcie takiej strategii współpracy ze środkami masowego komunikowania jest zwykle opłacalne, ponieważ dziennikarze bardzo szybko dostrzegają zaangażowanie rzecznika, jego pomoc w pozyskiwaniu informacji, zrozumienie dla profesji dziennikarskiej. W oczywisty sposób wpływa to pozytywnie na relacje pomiędzy przedstawicielami obu środowisk, co skutkuje nie tylko lepszą współpracą i stopniem poinformowania społeczeństwa, ale także daje rzecznikowi możliwość wykorzystywania przychylności mediów masowych dla osiągnięcia celów wizerunkowych i informacyjnych reprezentowanej formacji. Aktywna polityka medialna dostrzegalna jest w największym stopniu w pracy służb prasowych Policji. Aktywne rzecznictwo prasowe w pierwszej kolejności opiera się na przyjęciu właściwej postawy dotyczącej zrozumienia pomocniczości rzeczników w stosunku do dziennikarzy. Wcześ-

niej czy później skutkuje ona odwzajemnionym zrozumieniem środowiska dziennikarskiego w stosunku do celów działalności rzeczników prasowych. Większość z badanych rzeczników prasowych zdaje sobie z tego sprawę, przedstawiając następujący sposób myślenia: *jeśli dziennikarzy zasypujemy wartościowymi tematami, uzupełnionymi interesującym przekazem, jeśli do tego dostarczymy zdjęcia, bez których nie ma współpracy z prasą, a zwłaszcza z tabloidami, zaś telewizja otrzyma od nas zdjęcia operacyjne, to otrzymujemy efekt w postaci publikacji medialnych, zgodnych z naszymi oczekiwaniami, spełniający cele komunikacyjne formacji. Wartością dodaną jest także zadowolenie współpracujących z nami reporterów.* Deklaratywna opinia rzeczników prasowych (zwłaszcza Policji) prezentuje ich pracę jako działalność ofensywną. Jak twierdzą, coraz rzadziej spotykają się z sytuacjami, w których dziennikarz pyta, szukając informacji.

Przeciwieństwem prezentowanej strategii komunikacyjnej jest postawa rzecznika prasowego działającego defensywnie – reagującego na zapytania ze strony dziennikarzy i udzielającego informacji na wniosek. Jakkolwiek wśród badanych rzeczników prasowych taki model prowadzenia działalności reprezentowany jest przez zdecydowaną mniejszość, jednak wciąż wydaje się charakterystyczny dla pewnej grupy przedstawicieli tej profesji, niestety również w obrębie Państwowej Straży Pożarnej. Taki stan rzeczy bywa uzasadniany przez rzeczników w dwojaki sposób. Rzecznicy ograniczający się do reagowania na zainteresowanie mediów masowych to najczęściej osoby, które funkcję rzecznika prasowego łączą z innymi obowiązkami służbowymi. Wynikająca z tego dychotomia w zakresie obowiązków powoduje, że niekiedy działalność media relations realizowana jest niejako uzupełniająco, w zakresie niezbędnego minimum. Oprócz ograniczeń czasowych, pojawia się jeszcze jeden aspekt. Przełożeni takich osób często oceniają i rozliczają swoich podwładnych w pierwszej kolejności z realizacji działań służbowych, co wpływa demotywująco na działalność w zakresie rzecznictwa prasowego. Jest to postawa charakterystyczna dla części rzeczników prasowych Straży Pożarnej, a także dla oficerów prasowych jednostek niższego szczebla także w innych służbach mundurowych (np. komendy powiatowe Policji i Straży Pożarnej, zakłady karne i areszty śledcze). Badani rzecznicy prasowi tłumaczą swój brak aktywności w inspirowaniu kontaktów z dziennikarzami na przykład następująco: *Rzecznictwo prasowe to tylko jedno z kilku moich zadań służbowych. Najczęściej niestety dzieje się tak, że współpraca z mediami masowymi ma charakter interwencyjny, będący pochodną zainteresowania dziennikarzy. Natomiast w miarę możliwości podejmowane są działania wyprzedzające zainteresowanie mediów. Okazuje się jednak, że wspomniane możliwości są jednak ograniczone, co sprowadza funkcję rzecznika prasowego do bieżącego udzielania odpowiedzi na pytania dziennikarzy. Część badanych krytycznie ocenia ten stan rzeczy: *Nawał różnorodnych obowiązków powoduje, że trudno pełnić funkcję rzecznika prasowego tak, jak by się chciało, bo po prostu brakuje na to czasu. Funkcja rzecznika pełniona**

w sposób kompetentny wymaga jednak bardzo dużo czasu, poświęcanego na kontakty z redakcjami, budowanie relacji z dziennikarzami, śledzenie doniesień medialnych i poszukiwanie rozmaitych informacji. Skutkuje to odczuwanym dyskomfortem, ponieważ nie udaje się dobrze pogodzić nałożonych obowiązków. Są jednak i tacy rzecznicy, którzy strategię defensywną, jaką realizują w stosunku do mediów masowych, oceniają jako wystarczającą.

Drugim najczęściej wskazywanym argumentem, przemawiającym za prowadzeniem defensywnego rzecznictwa prasowego jest specyfika służby, ograniczająca możliwości udzielania dziennikarzom informacji. Zdaniem niektórych rzeczników ich działalność, z uwagi na tego rodzaju ograniczenia, powinna się sprowadzać do zarządzania sytuacjami kryzysowymi, które dotyczą reprezentowanej formacji. Wspomniane ograniczenia trudno uznać za argument całkowicie zrozumiały i słuszny, bowiem w obrębie każdej służby mundurowej takowe się pojawiają. Dotyczą personaliów czy też informacji istotnych dla prowadzonego postępowania. Ograniczenie w jawności informacji i dostępu do nich przez dziennikarzy stawiają pod znakiem zapytania sens posiadania rzecznika prasowego. Strategia interwencyjnego reagowania na zapotrzebowanie mediów ma de facto charakter zamknięcia się na opinię publiczną i nie odzwierciedla jednej z najważniejszych zasad media relations, dotyczącej otwartości na otoczenie, opartej na wzajemnym zaufaniu i zrozumieniu. Tym samym należy krytycznie ocenić przypadki takiego sprawowania funkcji rzecznika prasowego, traktując je jako nieprofesjonalne, będące swoistym zaprzeczeniem sensu komunikacji społecznej.

4. PROBLEMY ORGANIZACYJNE I MANKAMENTY PROFESJI

Ankietowani rzecznicy prasowi służb mundurowych w większości nie należą do osób zgłaszających poważniejsze zastrzeżenia co do organizacji, jakości i standardów swojej pracy. W większości są to także ludzie sprawiający wrażenie pasjonatów, w pełni realizujących się w wykonywanej profesji. Nie oznacza to jednak, że nie dostrzegają mankamentów zawodu jaki wykonują, choć nie rozmawiają o nich zbyt chętnie, na co wpływ mogą mieć dyscyplina i lojalność, charakterystyczne dla funkcjonariuszy formacji mundurowych. Negatywne aspekty profesji rzecznika prasowego w badanych służbach podzielić można na wspólne – charakterystyczne dla niemal wszystkich ankietowanych, bo przynależne zawodowi rzecznika, oraz specyficzne – związane z organizacją służb prasowych w poszczególnych formacjach i jednostkach. W katalogu zastrzeżeń o charakterze ogólnym wymienić można:

- negatywny wpływ wykonywania obowiązków rzeczników prasowych na ich życie prywatne, wynikający z nienormowanego czasu pracy, przejawiającego się intensyfikacją aktywności i znacznym stopniem nieprzewidywalności zwłaszcza w obrębie sytuacji kryzysowych i ważnych wydarzeń, obsługiwanych przez rzeczników prasowych,
- trudności w mierzeniu efektów prowadzonych oddziaływań, wykraczających poza ilościowe i jakościowe wskaźniki, będące efektem prowadzonych badań clippingowych,
- wygórowane oczekiwania przełożonych, niekiedy przekraczające realne możliwości wpływu rzeczników prasowych na dziennikarzy i opinię publiczną,
- niedofinansowanie działalności prasowo-informacyjnej, uniemożliwiającej profesjonalizację prowadzonych oddziaływań (deficyt etatów, braki infrastrukturalne – zwłaszcza w zakresie nowoczesnego sprzętu audiowizualnego, ograniczenie środków na działalność szkoleniową – szczególnie w odniesieniu do szkoleń specjalistycznych),
- niedostatki w komunikacji wewnętrznej, utrudniające przepływ informacji w obrębie konkretnej jednostki i pomiędzy jednostkami tej samej formacji, a w konsekwencji ograniczające możliwości realizacji zewnętrznych oddziaływań przez rzeczników prasowych.

Negatywne aspekty pracy rzeczników prasowych są jednak silnie skorelowane ze specyfiką i możliwościami organizacyjno-finansowymi poszczególnych formacji. Rzecznicy prasowi Straży Pożarnej z zazdrością stawiają rozwiązania wypracowane przez Policję za wzór do naśladowania, utyskując jednocześnie, iż nie dysponują zbliżonym choćby potencjałem i możliwościami.

Spośród wszystkich badanych formacji mundurowych, rzecznicy prasowi Państwowej Straży Pożarnej zgłaszali najwięcej uwag w zakresie organizacji swojej pracy. Zdecydowanie najpoważniejszym mankamentem, utrudniającym profesjonalne wykonywanie obowiązków rzecznika prasowego jest konieczność łączenia przez nich tej funkcji z innymi obowiązkami służbowymi. Jak już wskazywano, rzecznicy prasowi stają często przed dylematem, polegającym na trudnym wyborze priorytetów w zakresie swoich zakresów obowiązków. Niejednokrotnie cierpi na tym funkcja rzecznika prasowego, z konieczności spychana na drugi plan, co niewątpliwie ogranicza, niekiedy wręcz uniemożliwia, profesjonalizm w działaniach media relations. Oprócz tego uczestniczący w badaniu rzecznicy prasowi komend wojewódzkich Państwowej Straży Pożarnej zgłaszali następujące negatywne aspekty organizacji swojej pracy i rzetelnego wykonywania obowiązków:

- niewystarczające działania motywujące rzeczników prasowych, zarówno finansowe, jak i pozafinansowe,

- brak przejrzystych i zunifikowanych dla całej formacji zasad powoływania rzeczników prasowych w komendach wojewódzkich oraz oficerów prasowych w komendach powiatowych,
- niewystarczający zakres szkoleń, zarówno podstawowych – dotyczących warsztatu rzecznika prasowego, jak i specjalistycznych – rozszerzających ten warsztat,
- brak realnego wpływu na wyłanianie oficerów prasowych w komendach powiatowych oraz brak możliwości egzekwowania powierzanych im zadań,
- brak strategii funkcjonowania i rozwoju służb prasowo-informacyjnych w jednostkach Państwowej Straży Pożarnej,
- brak wypracowanych procedur i swoistych algorytmów postępowania w sytuacjach kryzysowych,
- niedostatki w zakresie wyposażenia sprzętowego rzeczników prasowych (brak sprzętu audiowizualnego, zbyt małe limity na połączenia z telefonów służbowych),
- ograniczenia kadrowe – rzecznicy prasowi nie dysponują „dublerami”, mogącymi możliwie bezproblemowo i płynnie zastąpić ich w przypadku nagłych niedyspozycji, jak i zaplanowanych urlopów.

5. EFEKTY WIZERUNKOWE

Jedną z miar efektywności oddziaływań media relations prowadzonych przez służby mundurowe w Polsce może być analiza doniesień medialnych, odnoszących się do poszczególnych formacji, drukowanych w prasie oraz ukazujących się w radiu, telewizji i Internecie. Owo śledzenie informacji umieszczanych w mediach masowych określane bywa mianem badań clippingowych lub po prostu monitoringiem mediów. Jeszcze na początku XXI wieku rzecznicy prasowi i PR-managerowie zmuszeni byli do samodzielnej, żmudnej pracy związanej z gromadzeniem wycinków prasowych. Kompleksowy monitoring mediów elektronicznych był z ich punktu widzenia praktycznie niemożliwy. Wraz z rozwojem Internetu, technologii informatycznych i komunikacyjnych, w krótkim czasie pojawiły się nowe możliwości w zakresie monitorowania mediów. Działalność ta została błyskawicznie profesjonalizowana i skomercjalizowana. W 2011 r. w Polsce funkcjonowało kilka firm komercyjnych, oferujących usługi związane z monitorowaniem mediów masowych na potrzeby przedsiębiorstw, instytucji i organizacji. Największe z nich oferowały analizy bazujące na ponad tysiącu tytułów prasowych i analogicznej liczbie portali internetowych, uzupełnione możliwością śledzenia

przeszło stu stacji radiowych i telewizyjnych. Uzupełnieniem danych płynących z zewnętrznego monitoringu powinny być jednak informacje prasowe zbierane przez samych rzeczników prasowych.

Policja jest formacją, która realizuje i zleca zdecydowanie najwięcej badań opinii społecznej, dotyczących samej siebie i zagadnień związanych z bezpieczeństwem wewnętrznym. Nie oznacza to jednak, że pozostałe służby są całkowicie pomijane w badaniach. W 2010 r. na zlecenie Komendy Głównej Państwowej Straży Pożarnej CBOS przeprowadził badanie dotyczące społecznego postrzegania tej służby na tle innych instytucji życia publicznego. Wśród zasadniczych wniosków płynących z badań należy wskazać, iż Straż Pożarna jest instytucją powszechnie dobrze ocenianą – pozytywne opinie o niej wyraża aż 91% badanych. Działalność Straży Pożarnej jest oceniana najwyższej spośród wszystkich uwzględnionych w badaniu instytucji publicznych, w tym innych służb mundurowych i instytucji o charakterze usługowym. W porównaniu z pozostałymi instytucjami Straż Pożarna jest również zdecydowanie najrzadziej krytykowana⁵. Tak wysokie oceny społecznego zaufania do Straży Pożarnej wynikają ze specyfiki funkcjonowania formacji, nie mającej charakteru represyjnego jak Policja czy Straż Graniczna. Tak jednoznacznie pozytywny wizerunek służby powoduje jednak osłabienie świadomości konieczności realizowania i rozwijania profesjonalnej polityki wizerunkowej, promocyjnej i informacyjnej, w tym rozbudowywania współpracy z mediami masowymi. Zapewne jest to jedną z przyczyn faktu, iż Straż Pożarna pozostaje jedyną dużą formacją mundurową nieposiadającą wyodrębnionych etatowo służb prasowo-informacyjnych. Zdaniem części badanych rzeczników prasowych Straży Pożarnej tak wysokie i komfortowe wskaźniki zaufania społecznego powodują, że działania media relations są w tej formacji relatywnie mniej istotne niż na przykład w Policji. Przyjęcie takiej postawy skutkować jednak może postępującym obniżeniem zaangażowania rzeczników prasowych w realizację działań media relations. Wysokie zaufanie do Straży Pożarnej jest zresztą charakterystyczne także dla innych krajów. Jak wynika z danych Komendy Głównej Straży Pożarnej straż pożarna w niemal wszystkich krajach europejskich cieszą się ponad dziewięćdziesięcioprocentowym zaufaniem społecznym. Wyjątek stanowią Rosja, Słowenia i Portugalia⁶.

Zaprezentowane w niniejszym opracowaniu opinie i postulaty dotyczące aktywności służb prasowo-informacyjnych Państwowej Straży Pożarnej, zebrane w trakcie ogólnopolskich badań, pozwalają na postawienie tezy, iż pomimo licznych ograniczeń organizacyjnych rzecznicy prasowi straży pożarnej profesjonalnie realizują działania w zakresie media relations, wzorując się na swoistych standardach wyznaczanych przez Policję. Wielokrotnie wskazywanym mankamentem pozostaje jednak brak etatowych rzeczników prasowych.

⁵ Straż Pożarna na tle innych instytucji życia publicznego, CBOS, Warszawa 2010, s. 4.

⁶ Materiały Komendy Głównej Państwowej Straży Pożarnej.

Dążenie do jego eliminacji, skutkującej podniesieniem jakości działań podejmowanych przez rzeczników, stanowić powinno wskazaną w tytule artykułu pogoń za standardem, który spełniony został w innych formacjach.

PIŚMIENICTWO

- [1] Gawroński S.: Media relations służb mundurowych w Polsce. Analiza wybranych formacji, Wyd. Konsorcjum Akademickie, Kraków-Rzeszów-Zamość 2011.
- [2] Lutyński J.: Metody badań społecznych, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2000.
- [3] Straż Pożarna na tle innych instytucji życia publicznego, CBOS, Warszawa 2010.
- [4] Tworzydło D. et al.: Analiza sfer zadaniowych public relations w przedsiębiorstwach, Instytut Gospodarki WSiZ, Rzeszów 2003.

SUMMARY

dr Sławomir GAWROŃSKI

FIRE DEPARTMENT'S SPOKESPERSON - CHASE FOR STANDARDS

For the past few years it is seen that Polish uniformed services are more and more interested in public relations. Sort of evidence for that is the growth of press services there, running all sorts of trainings for spokes persons and press officers along with paying more attention to being present in media. The most successful in this field is Polish police, but other uniformed services from the area of internal security seem to be more and more interested and successful in using police methods and good practices concerning media. This article main goal is to search for the main causes of this dynamic development of interest in public relations among uniformed services. Looking for answers, the author pays attention to historical aspects, current issues and future challenges which are ahead of uniformed services in the field of media and social communication.