

mgr inż. Magdalena GIKIEWICZ  
st. str. mgr inż. Rafał WRÓBEL  
mł. kpt. mgr inż. Paweł GROMEK  
Szkoła Główna Służby Pożarniczej w Warszawie

## Przegląd zasad Public Relations instytucji publicznych – część 1<sup>1</sup>

Omówienie  
LEAD

Artykuł przedstawia miejsce PR w systemie bezpieczeństwa publicznego. Część pierwsza skupia się na zasadach PR w następujących jego sferach: relacje z mediami, informowanie publiczne, internetowy PR i publicity, w odniesieniu do działalności instytucji publicznych.

**Słowa kluczowe:** system bezpieczeństwa publicznego, public relations, PR.

### 1. Wprowadzenie

Public relations (PR) jest coraz powszechniej traktowany jako element niezbędny do prawidłowego i efektywnego funkcjonowania organizacji<sup>2</sup>. Przedmiotowe narzędzia stale ulegają ilościowym oraz jakościowym przemianom, na przykład wskutek narastającego zjawiska konwergencji mediów<sup>3</sup>, coraz powszechniejszego dostępu do internetu, a także wszechobecnej globalizacji. Wszystkie powyższe dodatkowo wzmagają dynamizm zmian środowiska wewnętrznego i otoczenia instytucji publicznych, wchodzących w skład systemu bezpieczeństwa publicznego<sup>4</sup>.

Pomimo iż PR nie jest nowym obszarem wiedzy, to dopiero w ostatnich latach został on zauważony przez przedstawicieli środowisk zarówno teoretyków, jak i praktyków. Skutkuje to ogromną powszechnością zastosowań przedmiotowych

<sup>1</sup> Artykuł został przygotowany w ramach realizacji projektu pt. System Bezpieczeństwa Narodowego RP nr rej. O ROB/0076/03/001 realizowanego przez konsorcjum naukowo-przemysłowe AON-WSPol-UPH-SGSP-ASSECO i finansowane ze środków Narodowego Centrum Badań i Rozwoju.

<sup>2</sup> Ciarczyńska A.: Public relations w służbie samorządów, [w:] Kreowanie wizerunku miast, red. A. Grzegorzczak, A. Kochanec, Wyd. Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa 2011, s. 105.

<sup>3</sup> Nierenberg B.: Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe, Wyd. UJ, Kraków 2011, s. 70.

<sup>4</sup> Żbikowska A.: Public relations, PWE, Warszawa 2005, s. 27–28.



zasad, nawet do tego stopnia, że obecnie niemalże każda organizacja posługuje się PR w budowaniu wizerunku oraz tworzeniu pożądanych więzi z otoczeniem<sup>5</sup>.

Stwierdzenie, że instytucje publiczne (w tym podmioty administracji zespolonej i niezespolonej) również korzystają z zasad PR w toku wypełniania swoich prawnych powinności nie jest odkrywcze. Artykuł służy pochyleniu się nad omawianym obszarem wiedzy, a także wybraniu z niego zasad, które mogą być z powodzeniem wdrażane przez te instytucje w czasie ich normalnego funkcjonowania, kryzysu wizerunkowego oraz realizacji zadań w kontekście reagowania na zagrożenia bezpieczeństwa publicznego.

Nie sposób pominąć faktu konieczności stałej analizy współczesnych narzędzi PR pod kątem pojawiania się ich nowych odpowiedników, jak również nowych obszarów potencjalnych zastosowań. Zasadnym wydaje się poszukiwanie rozwiązań wśród tych już funkcjonujących w dynamicznym obszarze usług komercyjnych, uwzględniając charakter instytucji publicznych, realizowane przez nie usługi publiczne, a także stale pojawiające się w ich środowisku wewnętrznym oraz otoczeniu szansy i zagrożenia.

## 2. Public relations w systemie bezpieczeństwa publicznego

Teoria PR nawiązuje do wielu dziedzin wiedzy (m.in. komunikacji masowej, komunikacji interpersonalnej, psychologii społecznej, ekonomii, socjologii) oraz szkół myślenia (np. konstruktywizmu, funkcjonalizmu)<sup>6</sup>. W literaturze przedmiotu napotkać można wiele definicji samego PR. Kluczowym jest, by omawiając je, patrzeć przez pryzmat organizacji non-profit, jakimi są w głównej mierze instytucje publiczne.

Dość ogólną definicję PR przedstawili Grunig i Hund<sup>7</sup>, według których jest to zarządzanie komunikowaniem między organizacją a jej publicznością. Może więc, zgodnie ze stanowiskiem Amerykańskiego Stowarzyszenia Public Relations, pomagać w skutecznej (efektywnej) interakcji na drodze instytucja publiczna – obywatele<sup>8</sup>.

PR utożsamiane jest również nieco bardziej precyzyjnie, mianowicie jako przemyślane, planowane i systematyczne staranie o wytworzenie i podtrzymywanie wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją a jej publicznością<sup>9</sup>.

A. Żbikowska, nawiązując do dokonanego przez R.F. Harlowa w 1976 r. podsumowania blisko 500 definicji PR, nadmienia, że można w nich wyróżnić kilka

<sup>5</sup> Barcik A.: Public relations sztuką zarządzania organizacjami, *Zeszyty Naukowe UPH* 2012, Seria: Administracja i zarządzanie, nr 93, s. 9.

<sup>6</sup> Ihlen Q.: van Ruler B.: How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives, *Public Relations Review* 2007, nr 33, s. 244.

<sup>7</sup> Dulicka B., Hope E.: Quo Vadis, instytucjo użyteczności publicznej?, [w:] *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, red. E. Hope, Scientific Publishing Group, Gdańsk 2005, s. 1.

<sup>8</sup> Davis A.: *Public relations, PWE*, Warszawa 2007, s. 20.

<sup>9</sup> Goban-Klas T.: *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1997, s. 19.

podstawowych cech, wspólnych temu obszarowi wiedzy. Implementując je na grunt bezpieczeństwa publicznego, stwierdza się, iż PR<sup>10</sup>:

- realizuje funkcję komunikacyjną, ze szczególnym podkreśleniem dwukierunkowego procesu komunikacji na drodze instytucja publiczna – obywatele,
- traktuje o kształtowaniu i podtrzymywaniu wypracowanego zrozumienia między organizacją a wszystkimi grupami interesariuszy (obywatelami jako całością, grupami społecznymi, innymi instytucjami publicznymi itp.),
- pomaga w analizie i interpretacji zmian w środowisku wewnętrznym i otoczeniu instytucji publicznych,
- sprzyja formułowaniu i osiąganiu społecznie akceptowalnych celów instytucji publicznych, a także systemu bezpieczeństwa publicznego, który one współtworzą.

Powyższe rozważania trafnie rozwija S. Gawroński<sup>11</sup>, za którym do funkcji PR zaliczyć można:

- zwracanie uwagi opinii publicznej na organizację,
- podniesienie stopnia znajomości i rozpoznawalności organizacji w przestrzeni publicznej,
- zabieganie o zaufanie i akceptację organizacji (w tym jej działań) przez otoczenie (możliwie wszystkie grupy interesariuszy),
- zapobieganie kryzysom (wizerunkowym),
- tworzenie pozytywnego wizerunku,
- wpływanie na opinię publiczną.

Wreszcie PR traktowane jest przez pryzmat samodzielnej funkcji zarządzania organizacją, badającą nastawienie otoczenia, określającą strategię i procedury jednostek lub organizacji wobec interesu publicznego, a także planującą i wykonującą programy działania, celem uzyskania zrozumienia i akceptacji otoczenia<sup>12</sup>.

Ostatnia definicja najtrafniej charakteryzuje przedmiot PR w ujęciu niniejszych rozważań, z jednoczesnym uwzględnieniem wcześniejszych definicji i przedmiotu funkcjonowania. Nawiązanie do zarządzania, w tym do jego funkcji: planowania, organizowania, motywowania i kontrolowania<sup>13</sup>, sprowadza tok rozumowania do nauk o organizacji i zarządzaniu. Okazuje się to niezwykle pomocne w procesie wpisywania tego obszaru wiedzy w system bezpieczeństwa publicznego. Z prawdopodobieństwem bliskim jedności można bowiem przyjąć, że PR stanowi piątą, obok tych wspomnianych przez R.W. Griffina, niezależną funkcję zarządzania organizacjami tworzącymi ten system. Ukazuje to istotną rolę kreowania wizerunku i szeroko rozumianej komunikacji instytucji bezpie-

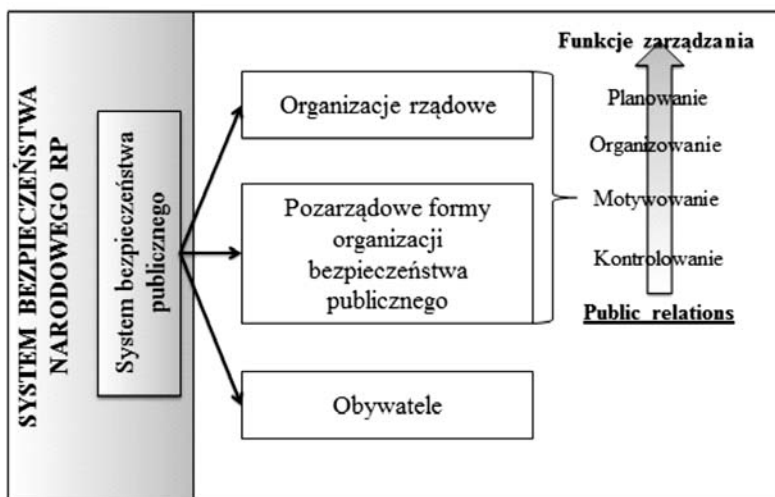
<sup>10</sup> Żbikowska A.: dz. cyt., s. 15.

<sup>11</sup> Gawroński S.: Media relations w służbach mundurowych w Polsce. Analiza wybranych formacji, Wyd. Konsorcjum Akademickie, Kraków-Rzeszów-Zamość 2011, s. 14.

<sup>12</sup> Seitel F.P.: Public Relations w praktyce, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 10.

<sup>13</sup> Griffin R.W.: Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 1996, s. 40.

czeństwa publicznego w ich funkcjonowaniu. Miejsce PR w systemie bezpieczeństwa publicznego przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Miejsce public relations w systemie bezpieczeństwa publicznego w Polsce

Źródło: opracowanie własne.

Opis miejsca PR w systemie bezpieczeństwa publicznego należy uzupełnić o wyjaśnienie mechanizmów przedmiotowego oddziaływania. System bowiem, w ujęciu syntetycznym, to „celowo określony zbiór elementów i zbiór relacji między nimi, które wspólnie określają właściwości całości”<sup>14</sup>. Z prawdopodobieństwem bliskim jedności można przyjąć, że mechanizmy te mają wpływ na relacje konstytuujące omawiany system. Więcej, z mechanizmów tych wynikają zasady PR, obowiązujące w instytucjach stanowiących system bezpieczeństwa publicznego. W związku z powyższym, warto zatrzymać się w tym miejscu nad obszarami wiedzy, z których korzysta PR, a także omówić pojęcia trwale z nim związane, mianowicie wizerunek i reputację.

„Public relations nie jest – i nie powinna być – dziedziną samodzielną”<sup>15</sup>. Wyniki analizy literatury przedmiotu wskazują na następujące obszary wiedzy, z których korzysta praktycznie każda koncepcja PR<sup>16</sup>:

- komunikację społeczną,
- zarządzanie,
- marketing.

PR dotyczy szeroko rozumianej komunikacji społecznej. Należy nadmienić, że może być ona rozpatrywana w dwóch ujęciach. Pierwsze z nich – zewnętrzne

<sup>14</sup> Habr J., Veprek J.: Systemowa analiza i synteza. Nowoczesne podejście do zarządzania i podejmowania decyzji, PWE, Warszawa 1976, s. 32.

<sup>15</sup> Henslowe P.: Public relations od podstaw, tłum. M. Lipiec-Szafarczyk, Wyd. Helion, Warszawa 2005, s. 13.

<sup>16</sup> Żbikowska A., dz. cyt., s. 15.

– odnosi się do komunikacji pomiędzy organizacją a jej otoczeniem. Drugie natomiast – wewnętrzne – to komunikacja wewnątrzorganizacyjna. W pierwszym przypadku komunikacja obywateli z szeroko rozumianą władzą (np. instytucjami administracji rządowej, samorządowej, służbami publicznymi) warunkowana jest przez<sup>17</sup>:

- prawo ustrojowe,
- prawo materialne,
- prawo procesowe,
- zwyczaje panujące w społeczeństwie,
- postrzeganie komunikacyjnej dostępności władzy,
- strukturę układów komunikacyjnych wewnątrz urzędu bądź instytucji publicznej,
- dostępność władzy i jej otwartość na komunikację z obywatelami,
- stopień kompatybilności kulturowej osób sprawujących funkcje w organach władz publicznych i adresatów ich działań,
- stosunek osób sprawujących funkcje publiczne do społeczeństwa i wykonywanych zadań własnych.
- Implementując powyższe zestawienie na grunt komunikacji wewnątrzorganizacyjnej, przyjmuje się, że wpływ na nią mają:
  - prawo (ustrojowe, materialne, procesowe – w tym prawo regulujące kwestie zatrudnienia, powołania bądź mianowania),
  - zwyczaje panujące w społeczeństwie i ich odpowiedniki charakterystyczne dla rozpatrywanej organizacji,
  - postrzeganie komunikacyjnej dostępności przełożonych poszczególnych szczebli decyzyjnych oraz podwładnych,
  - dostępność przełożonych dla podwładnych i ich otwartość na komunikację (nie tylko w formule *top down*, odzwierciedlającej relacje wynikające ze struktur hierarchicznych, lecz również *bottom up* – umożliwiające spływanie informacji o potrzebach i problemach z najniższych poziomów kompetencyjnych na wyższe),
  - strukturę układów komunikacyjnych wewnątrz instytucji publicznej,
  - stopień kompatybilności kulturowej przełożonych i ich podwładnych,
  - stosunek przełożonych do podwładnych i wykonywanych zadań własnych.

Element zarządzania przejawia się poprzez traktowanie PR jako jednej z funkcji zarządzania organizacją w ogóle. Podobnie jak planowanie, organizowanie, motywowanie i kontrolowanie, spina ona ze sobą wszystkie zasoby organizacji, służy również realizacji jej misji i celów szczegółowych.

Działania marketingowe podejmowane w ramach PR instytucji publicznych różnią się od tych charakterystycznych dla organizacji ukierunkowanych na zysk

<sup>17</sup> Tabernacka M.: Uwarunkowania komunikacyjne w public relations podmiotów sfery publicznej, [w:] Public relations w sferze publicznej, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 407–408.

(np. przedsiębiorców). Skoncentrowane są bowiem nie tyle na zdobywaniu klientów (co byłoby kluczowe dla organizacji *for-profit*), ile na pozyskiwaniu zaufania obywateli (głównych odbiorców usług publicznych).

Oczywistym wydaje się, że pomiędzy PR a komunikacją, zarządzaniem i marketingiem nie zachodzą jedynie relacje wynikania. Instytucja publiczna, która zacznie wdrażać świadomie określoną strategię PR, będzie w ten sposób niejako automatycznie oddziaływać na dalsze działania komunikacyjne, zarządcze oraz marketingowe. Z prawdopodobieństwem bliskim jedności można więc mówić w tym przypadku o relacji współzależności pomiędzy wspomnianymi elementami. Zostało to zobrazowane na rys. 2.



Rys. 2. Relacje pomiędzy PR a komunikacją, marketingiem i zarządzaniem, które odzwierciedlają mechanizmy nim rządzące

Źródło: opracowanie własne.

Przytoczone tu definicje i funkcje PR potwierdzają tezę, że ich przedmiotem są właśnie komunikacja, zarządzanie oraz marketing. Pochodną tych trzech są natomiast wizerunek oraz reputacja. Niezwykle trudno traktować o tych elementach oddzielnie. Już wyniki analizy intuicyjnej wskazują na ich wzajemne przenikanie się.

Wizerunek opisuje sposób postrzegania instytucji przez opinię publiczną oraz przez samą siebie (tj. przez pracowników, którzy definiują w ten sposób wizerunek wewnętrzny tejże instytucji). Może polegać na wyidealizowaniu wyobrażenia o tym, jak instytucja chciałaby być postrzegana (wizerunek pożądaný), jak również w sposób wizjonerski odnosić się do celów owego postrzegania w określonej uprzednio perspektywie czasu<sup>18</sup>.

Rozwijając rozważania Z. Knechta<sup>19</sup>, który zwrócił uwagę na istotną rolę pierwszego doświadczenia obywatela w styczności z instytucją publiczną, należy połączyć relacją bezpośrednią wizerunek organizacji z jej przedstawicielami. Z nimi bowiem obywatele będą mieli do czynienia w procesie dystrybucji przez instytucję publiczną usług publicznych.

<sup>18</sup> Rozwadowska B.: Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Wyd. Studio Emka, Warszawa 2002, s. 57.

<sup>19</sup> Knecht Z.: Public relations w administracji publicznej: teoria, praktyka, badania, Wyd. S.H. BECK, Warszawa 2006, s. 6.

Wizerunek współtworzy reputację<sup>20</sup>, czyli opinię o kimś, o czymś, renomę, dobre imię<sup>21</sup>. Więcej, analogicznie do wizerunku, reputacja tworzona jest jako suma i wypadkowa informacji, wrażeń i odczuć w umyśle odbiorcy (np. obywatela, petenta, zatrzymanego, oskarżonego, pogorzelca). Od tego pierwszego odróżnia ją jednak wsparcie na wartościach tegoż odbiorcy. Kluczową rolę w tworzeniu dobrej reputacji instytucji publicznych odgrywają natomiast prawdomówność, terminowość, dotrzymywanie zobowiązań (szczególnie tych niekorzystnych), dbałość o personel, prawidłowe relacje i troska o społeczności lokalne, będąca ich wyrazem działalność charytatywna oraz sponsoring<sup>22</sup>.

W toku niniejszych rozważań zasadnym jest postawić pytanie o powód zabiegania instytucji publicznych, w tym tych współtworzących system bezpieczeństwa publicznego, o pozytywny wizerunek i dobrą reputację. Z uwagi na fakt, iż zarówno wizerunek, jak i reputacja są dla społeczeństwa determinantem relacji pomiędzy obywatelami a przedstawicielami wspomnianych organizacji, będą one miały bezpośrednie przełożenie na funkcjonowanie państwa (w tym służb publicznych), poparcie społeczne, a także identyfikowanie się obywateli z szeroko rozumianą władzą i jej przedstawicielami (urzędnikami, funkcjonariuszami)<sup>23</sup>. Powód ten jest wystarczającym uzasadnieniem w kontekście organizacji *non-profit*, dbających o bezpieczeństwo publiczne w Polsce. Sprowadzając natomiast tok rozumowania na płaszczyznę ekonomii, należy pamiętać, że instytucje publiczne (w ogóle) finansowane są z budżetu państwa. Ich wizerunek oraz reputacja świadczą więc będą o efektywności wydawania pieniędzy podatników<sup>24</sup>.

Kolejnym uwarunkowaniem analizy zasad PR w instytucjach właściwych systemowi bezpieczeństwa publicznego jest uwzględnienie trzech stanów ich funkcjonowania. Zaliczyć tu można stan kryzysu wizerunkowego, stan wykonywania ustawowych powinności w kontekście reagowania na zaistniałe zagrożenia bezpieczeństwa publicznego, a także stan normalny, będący ich dopełnieniem.

W oparciu o charakter instytucji publicznych, charakter usług publicznych przez nie świadczonych, elementy i mechanizmy PR, przytoczone stany funkcjonowania oraz zaproponowaną przez D. Wilcoxa, P. Aulta i W. Agrea koncepcję<sup>25</sup>, działania w zakresie PR mogą być realizowane w następujących sferach:

- współpraca z mediami (*media relations*),
- informowanie publiczne,
- internetowy PR,

<sup>20</sup> Szadok-Bratuń A., Bratuń M.: O potrzebie wizerunku i jego elementach, [w:] Public relations w sferze publicznej, wyd. cyt., s. 31.

<sup>21</sup> Chmielewski Z.: Reputacja, [w:] Leksykon public relations, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wyd. Newslime Sp. z o.o., Bonus Liber Sp. z o.o., Rzeszów 2009, s. 149.

<sup>22</sup> Szadok-Bratuń A., Bratuń M.: dz. cyt., s. 36–37.

<sup>23</sup> Tabernacka M.: Dlaczego podmioty sfery publicznej powinny dbać o wizerunek i co z tego wynika, [w:] Public relations w sferze publicznej, wyd. cyt., s. 44–45.

<sup>24</sup> Ciarczyńska A.: dz. cyt., s. 109.

<sup>25</sup> Świątecki A.: Zintegrowane komunikowanie marketingowe, Wyd. Best Eastern Plaza Hotels, Warszawa 2001, s. 93–94.

- publicity,
- relacje z obywatelami,
- komunikacja wewnętrzna,
- tożsamość wizualna instytucji,
- wydarzenia specjalne,
- sponsoring,
- badania i pozyskiwanie funduszy.

Zasady PR to nic innego jak zasady prawidłowego posługiwania się narzędziami PR, charakterystycznymi dla poszczególnych sfer PR. Ich przegląd zostanie więc dokonany na podstawie powyższego wyszczególnienia, z jednoczesnym nawiązaniem do wyników dotychczasowych rozważań. Należy podkreślić, że obszary oddziaływań poszczególnych narzędzi nierzadko się pokrywają. Świadczy to o złożoności rozpatrywanej problematyki. Stwarza ponadto możliwości wielokierunkowego oddziaływania komunikacyjnego, marketingowego oraz zarządczego.

### 3. Przegląd zasad public relations: współpraca z mediami

*Media* rozumie się jako wszystkie środki masowego komunikowania, zarówno w formie wizualnej, jak i audialnej. Są to przede wszystkim telewizja, radio, praca drukowana, czy też przez niektórych uważany jako zagrożenie – Internet<sup>26</sup>. K. Jałoszyński i J. Skosolas do grupy tej dopisują kino, nośniki dźwięku i obrazu (np. płyty, kasety, pamięci przenośne), ulotki i plakaty<sup>27</sup>.

Przeprowadzonych zostało wiele prób podziału mediów. W kontekście zasad PR instytucji publicznych, warto pochylić się nad dokonanymi ze względu na<sup>28</sup>:

- nośnik informacji (media drukowane, elektroniczne),
- częstotliwość wydawania (dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, kwartalniki itp.),
- zasięg geograficzny (media ogólnopolskie, regionalne, lokalne, środowiskowe),
- właściciela (publiczne, prywatne, społeczne).

Media nazywane są tzw. piątą władzą (obok władzy ustawodawczej, wykonawczej, sądowniczej i kontrolnej)<sup>29</sup>. Nie powinno to dziwić, zwłaszcza, że „środki masowego przekazu pełnią istotną rolę w procesie komunikacji społecznej oraz politycznej, propagandzie, edukacji, socjalizacji, reklamie. Mogą kształtować i ugruntować opinię publiczną, zbiorowe zachowania, ludzką świadomość, kul-

<sup>26</sup> Gromek P., Kulasza K.: Media podczas masowej ewakuacji ludności – rola i zagrożenia, *Zeszyty Doktoranckie Wydziału Bezpieczeństwa Narodowego Akademii Obrony Narodowej* 2012, nr 4(5), s. 333–334.

<sup>27</sup> Jałoszyński K., Skosolas J.: Media wobec współczesnego zagrożenia terroryzmem, Wyd. Collegium Civitas, Warszawa 2008, s. 55.

<sup>28</sup> Gromek P., Kulasza K.: dz. cyt., s. 334.

<sup>29</sup> Gromek P., Kulasza K.: dz. cyt., s. 332.



ture masową”<sup>30</sup>. Fakt ten podkreśla E. Aronson, który twierdzi, że żyjemy nie tyle w wieku środków masowego przekazu, ile w wieku środków masowej perswazji<sup>31</sup>.

Uwzględniając potęgę mediów, a także przeciwstawiając się powszechnej niechęci wynikającej z czynników natury psychologicznej, socjologicznej i kulturowej w kontekście współpracy instytucji publicznych z organizacjami medialnymi, warto próbować wykorzystać kontakty z mediami (*media relations*) we wszystkich obszarach PR (komunikacji społecznej, zarządzaniu i marketingu) instytucji publicznych<sup>32</sup>.

Powyszszą szansę dostrzegają osoby bezpośrednio zaangażowane w kontakty z mediami służb działających na rzecz bezpieczeństwa publicznego (rzecznicy prasowi). Wyniki przeprowadzonych wśród nich badań wskazują jednoznacznie, że bez otwartości służb mundurowych, a także bez nawiązywania przez nie kontaktów i pielęgnowania relacji z obywatelami, niemożliwość wykonywania nawet podstawowych, ustawowo narzuconych na poszczególne służby (np. Policję, Państwową Straż Pożarną) obowiązków. Media wpisują się również doskonale w system ostrzegania i informowania społeczeństwa o zagrożeniach, co stanowi również potwierdzenie słuszności wykorzystania ich do realizacji celów systemu bezpieczeństwa publicznego<sup>33</sup>.

Rozwijając kwestie rzeczników prasowych, a także specjalistów w dziedzinie PR instytucji publicznych, w literaturze przedmiotu spotkać można na wymagania, jakie stawiane są kandydatom na te stanowiska pracy. Punktem wyjścia jest twierdzenie, że osoba taka powinna posiadać wiedzę oraz praktykę z zakresu działalności instytucji, w której jest zatrudniona. Szczególny wydzźwięk tego założenia obserwuje się, patrząc na zasoby osobowe właściwe PR przez pryzmat instytucji bezpieczeństwa publicznego (w szczególności służb mundurowych i urzędów administracji). Nierzadko są to więc urzędnicy bądź funkcjonariusze zatrudnieni również na innych stanowiskach pracy<sup>34</sup>.

O ile wykształcenie branżowe (np. pożarnicze, policyjne) pełni kluczową rolę w procesie rekrutacji specjalistów PR i rzeczników prasowych, o tyle coraz większego znaczenia nabierają wiedza kierunkowa w dziedzinie PR i umiejętności miękkie. K. Wójcik zwraca uwagę, że do niedawna specjaliści PR i rzecznicy prasowi w znacznej mierze nie posiadali kierunkowego wykształcenia. W praktyce skutkowało to często zatrudnianiem na właściwych stanowiskach młodych funkcjonariuszy bądź urzędników, którzy legitymowali się wiedzą z zakresu socjolo-

<sup>30</sup> Białek T.: *Terroryzm. Manipulacja strachem*, Studio Emka, Warszawa 2005, s. 195.

<sup>31</sup> Maślanka Ł.: *Media prawą ręką Al-Kaidy?*, [http://dolnoslaskie.demokracy.pl/index.php? =artykuly&navi=0004,0010&id=231](http://dolnoslaskie.demokracy.pl/index.php?=artykuly&navi=0004,0010&id=231) (19.03.2013 r.), za: E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, PWN, Warszawa 2001.

<sup>32</sup> Tabernačka M.: *Media relations*, [w:] *Public relations w sferze publicznej*, wyd. cyt., s. 458.

<sup>33</sup> Gawroński S.: dz. cyt., s. 208, 131–137.

<sup>34</sup> Tabernačka M.: *Organizacja pracy rzeczników prasowych podmiotów sfery publicznej*, [w:] wyd. cyt., s. 189.

gii, pedagogiki bądź ekonomii<sup>35</sup>. Obserwowalny współcześnie szeroki dostęp do studiów z zakresu PR stopniowo zmienia tę sytuację.

F.P. Seitel wskazuje, że poza wiedzą *stricte* branżową, praktycy PR powinni posiadać przynajmniej podstawowe jej zasoby w obszarach<sup>36</sup>:

- PR i psychologia społeczna,
- komunikacja, współpraca z mediami, umiejętność pisania materiałów prasowych,
- eksploracja cyberprzestrzeni i znajomość oprogramowania komputerowego,
- aktualne wydarzenia społeczne,
- gospodarka,
- praca biurowa i biurokracja,
- zarządzanie,

a także charakteryzować się chęcią zdobywania nowych informacji i dzielenia się nimi, gotowością reprezentowania instytucji, w której są zatrudnieni, chęcią doradzania, pewnością siebie i godnością osobistą. Jest to zrozumiałe z uwagi na fakt, iż są oni swego rodzaju wizytówką instytucji publicznej, twarzą poszczególnych resortów, urzędów i służb.

Wśród zasad, jakimi powinni się kierować *idealni* praktycy PR instytucji publicznych w kontaktach z dziennikarzami, wymienić należy<sup>37</sup>:

- odejście od sposobu traktowania dziennikarza jak wroga,
- wyzbycie się strachu, a nawet uciekania przed dziennikarzami,
- nieodsyłanie po informacje do innych osób, lecz podejmowanie samodzielnych prób dochodzenia do prawdy,
- bycie miłym i pomocnym,
- pozostawanie w stałym kontakcie telefonicznym (odbieranie telefonów, jak najszybsze oddzwanianie na nieodebrane połączenia),
- zwięzłe formułowanie wypowiedzi,
- bieżące informowanie mediów o wszelkich aspektach działalności instytucji, nawet w przypadku pojawienia się przesłanek stawiających ją w niekorzystnym świetle,
- kierunkowe wykształcenie i posługiwanie się aktualnym stanem wiedzy.

Rzecznicy prasowi oraz specjaliści z zakresu PR mają do dyspozycji wiele narzędzi *media relations*. S. Gawroński dzieli je na wewnętrzne (traktujące o wewnątrzorganizacyjnym przepływie informacji, scentralizowanym wokół rzecznika prasowego bądź specjalisty ds. PR) oraz zewnętrzne (związane z kontaktami z dziennikarzami, ukierunkowane docelowo na opinię publiczną). Do pierwszej grupy zalicza się:

- spotkania rzeczników prasowych służb z oficerami prasowymi w celach sprawozdawczych ze zdarzeń i podejmowanych działań,

<sup>35</sup> Wójcik K.: *Public Relations od A do Z*, Placet, Warszawa 2001, s. 177.

<sup>36</sup> Seitel F.P.: dz. cyt., s. 209–210.

<sup>37</sup> Nalewajk A.: *Ranking antyrzeczników*, *Press* 2002, nr 6, s. 68.

- analizy materiałów prasowych publikowanych przez media w danym dniu (tzw. prasówki),
- udział pracowników odpowiedzialnych za PR w odprawach z przełożonymi wszystkich szczebli,
- codzienne telekonferencje rzeczników prasowych bądź specjalistów ds. PR szczebla centralnego z ich odpowiednikami szczebli niższych,
- przyjęcie standardu komunikacji w formie *bottom-up* (od dołu do góry)<sup>38</sup>.

Narzędzia zewnętrzne to wszelkiego rodzaju sposoby komunikacji z opinią publiczną za pośrednictwem dziennikarzy. A. Żbikowska wymienia trzy podstawowe formy takiej współpracy<sup>39</sup>:

- informacje prasowe,
- odpowiedzi na pytania mediów,
- konferencje prasowe (konferencje reporterskie, briefingi, przyjęcia prasowe).

Informacje prasowe dzieli się na informacje bieżące (ciągle przypominające opinii publicznej o istnieniu instytucji, jej działaniach i zamierzeniach), oświadczenia prasowe (ukazujące oficjalne stanowisko instytucji w jakiejś sprawie), opracowania specjalistyczne (zamieszczane w czasopismach branżowych, dotyczące różnych sfer działalności instytucji), materiały gotowe do publikacji (materiały informacyjne przygotowywane jako odpowiedź na zapotrzebowanie ze strony mediów)<sup>40</sup>. Mogą przybierać formę m.in. notatek prasowych, artykułów, opracowań na zlecenie prasy, serwisów informacyjnych instytucji, tekstów sponsorowanych, a także treści zamieszczanych na stronach internetowych. Warto dodać, że zaleca się je dystrybuować przy wykorzystaniu wszystkich rodzajów mediów.

Odpowiedzi na pytania mediów to kolejne omawiane narzędzie *media relations*. Mogą mieć one charakter bezpośredni (wywiady telewizyjne, radiowe) oraz pośredni (wywiady prasowe przy wykorzystaniu poczty elektronicznej). Zasadą jest, by w przypadku bezpośredniej styczności z dziennikarzami głos w sprawie zabierał decydent właściwy poziomowi kompetencji odpowiadającemu charakterowi danej sprawy bądź właściwy rzecznik prasowy.

Konferencje prasowe mogą przybierać formę konferencji reporterskich, briefingów oraz przyjęć prasowych<sup>41</sup>. Podczas ich organizowania należy kierować się następującymi zasadami:

- temat konferencji powinien być istotny z punktu widzenia opinii publicznej,
- czas konferencji powinien być dostosowany do jej przedmiotu, z jednoczesnym naciskiem na możliwe skracanie go,
- należy zadbać o atrakcyjny przebieg konferencji (wykorzystanie materiałów multimedialnych itp.),

<sup>38</sup> Gawroński S.: dz. cyt., s. 208.

<sup>39</sup> Żbikowska A.: dz. cyt., s. 90.

<sup>40</sup> Wójcik K.: Public relations od A do Z, t.2, Placet, Warszawa 1997, s. 52–53.

<sup>41</sup> Budzyński W.: Public relations. Zarządzanie reputacją firmy, Poltex, Warszawa 1998, s. 85–103.

- godziny konferencji należy dostosować do specyfiki pracy redakcyjnej,
- zwrócenie uwagi na uprzednie kompletne przygotowanie i przekazanie dziennikarzom materiałów konferencyjnych.

Wykorzystanie wskazanych powyżej narzędzi nabiera szczególnego znaczenia podczas eliminacji skutków zagrożeń bezpieczeństwa publicznego. Patrząc na nie przez ten pryzmat, powinno być ukierunkowane na<sup>42</sup>:

- prezentację faktów,
- przeciwdziałanie chaosowi informacyjnemu,
- przedstawienie ramowego planu działań,
- budowanie zaufania społecznego dla służb systemu bezpieczeństwa publicznego.

Nieco bardziej szczegółowe wytyczne sformułował P.F. Anthonissen<sup>43</sup>, przytaczając następujące zasady PR do uwzględnienia przez osoby współpracujące z dziennikarzami:

- skupianie się na priorytetach,
- właściwe wartościowanie informacji i przedstawianie ich w odpowiedniej kolejności,
- wykonywanie koniecznych telefonów możliwie jak najszybciej, z uwzględnieniem możliwości przechwycenia ich treści przez dziennikarzy,
- jak najszybsze przygotowanie oświadczenia dla prasy,
- unikanie negatywnie nacechowanych określeń (np. katastrofa, tragedia, kula ognia),
- zakaz spekulacji oraz wskazywania niepotwierdzonej sądownie winy,
- zakaz przeliczania strat na pieniądze (życie ludzkie jest przecież bezcenne),
- zakaz wypowiadania stwierdzenia bez komentarza,
- przyznawanie się do braku potwierdzonych informacji z jednoczesnym zapewnieniem o stosownej weryfikacji w przyszłości,
- zakaz podawania danych osobowych ofiar śmiertelnych przed powiadomieniem o tym fakcie rodzin,
- stosowanie wyrażen w pierwszej osobie liczby mnogiej (my), celem utożsamiania się z instytucją reprezentowaną,
- stosowanie zasad ograniczonego zaufania w stosunku do przedstawicieli organizacji medialnych (mikrofon jest zawsze włączony, kamera jest zawsze włączona, wszystko się nagrywa).

Warto również zwrócić uwagę na sytuacje, w których wizerunek i/lub reputacja instytucji publicznych narażone są na ataki ze strony mediów. Powodów takiego stanu rzeczy może być wiele. Liczne relacje medialne przytaczają mnóstwo przykładów z życia polityków, całych partii politycznych, decydentów sfery publicznej, w tym specjalistycznych służb państwowych.

<sup>42</sup> Profit-Szczepeńska M.: Media w stanach zagrożenia – wstęp do analizy problemu, Wyd. KM PSP w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wlk. 2000, s. 13.

<sup>43</sup> Komunikacja kryzysowa, red. P.F. Anthonissen, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010, s. 225.

Kryzys wizerunkowy to sytuacja charakteryzująca obecność zagrożeń bądź trudności w otoczeniu organizacji, które wpływają negatywnie na postrzeganie tej organizacji przez wszystkich interesariuszy – zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Celem jak najszybszego przywrócenia dobrego imienia instytucji, zasadnym wydaje się sięgnąć po siłę tzw. *piątej władzy* w państwie demokratycznym – mediów. Do zasad PR w sytuacji kryzysu wizerunkowego zalicza się w tym kontekście:

- zarządzanie i dystrybucję informacji ograniczających negatywne skutki kryzysu, a także przywracających dobre imię organizacji,
- podejmowanie działań mających na celu przywrócenie pozytywnego wizerunku,
- nadzór i bieżącą analizę doniesień medialnych, w tym kreowanego przez nie wizerunku organizacji,
- szczególną dbałość o pozytywne relacje ze strategicznymi interesariuszami zewnętrznymi i wewnętrznymi organizacji<sup>44</sup>.

Podsumowując rozważania na temat zasad PR w instytucjach publicznych, które posługują się współpracą z mediami jako narzędziem budowania komunikacji społecznej, marketingu oraz zarządzania, a także konfrontując je z trzema stanami funkcjonowania tych instytucji, można pokusić się o ich zbiorcze zestawienie. Należy nadmienić, że zasady charakterystyczne dla stanu normalnego funkcjonowania tychże instytucji mają charakter uniwersalny. Z tego też względu, tak zostały nazwane na potrzeby niniejszego opracowania. W ogólnym ujęciu, zasady PR przedstawione zostały w postaci katalogu (tabela 1).

**Tabela 1.** Katalog zasad PR w odniesieniu do sfery: media relations

<b>KATALOG ZASAD PUBLIC RELATIONS W ODNIESIENIU DO SFERY: MEDIA RELATIONS</b>	
Zasady uniwersalne	
1.	Wykorzystywanie możliwie wszystkich rodzajów mediów w celach PR.
2.	Otwartość na kontakty i pielęgnowanie współpracy z mediami, w tym z dziennikarzami.
3.	Obsadzanie stanowisk właściwych działaniom PR osobami z odpowiednimi kwalifikacjami branżowymi i społecznymi.
4.	Wyposażenie rzeczników prasowych i specjalistów ds. PR w wiedzę i praktyczne umiejętności (branżowe, PR, tzw. <i>miękkie</i> ).
5.	Traktowanie dziennikarzy jak partnerów w osiągnięciu założonych celów PR.
6.	Uprzednie nawiązywanie współpracy z dziennikarzami jeszcze zanim to oni wyjdą z taką inicjatywą.
7.	Podjęcie przez pracowników właściwych PR samodzielnych prób zbierania/przekazywania informacji dziennikarzom, bez odsyłania ich do innych osób.
8.	Wysoka kultura osobista w stosunku do przedstawicieli organizacji medialnych.
9.	Stały kontakt telefoniczny pracowników właściwych PR z dziennikarzami i potencjalnymi źródłami informacji w instytucji (np. przełożonymi, oficerami operacyjnymi).
10.	Zwięzłe formułowanie konkretnych odpowiedzi.

<sup>44</sup> Kersten A.: Crisis as usual: Organizational dysfunction and public relations, *Public Relations Review* 2005, nr 31, s. 545.

<b>KATALOG ZASAD PUBLIC RELATIONS W ODNIESIENIU DO SFERY: MEDIA RELATIONS</b>	
11.	Bieżące informowanie mediów o wszelkich aspektach działalności instytucji bezpieczeństwa publicznego, nawet w przypadku pojawienia się przesłanek stawiających tę organizację w niekorzystnym świetle.
12.	Umiejętne korzystanie z narzędzi <i>media relations</i> .
Zasady dodatkowe: stan reagowania instytucji publicznej na przedmiotowe zagrożenia	
13.	Ostrzeżenie i informowanie zagrożonych społeczności lokalnych przed zagrożeniami.
14.	Prezentacja wyłącznie faktów.
15.	Przeciwdziałanie chaosowi informacyjnemu.
16.	Przedstawianie opinii publicznej ramowego planu działań.
17.	Budowanie zaufania społecznego dla służb publicznych.
18.	Skupianie się na priorytetach.
19.	Przyjęcie założenia, że zawsze mikrofon jest włączony, kamera również, a wszystko jest nagrywane.
20.	Odpowiednie dysponowanie informacjami o ofiarach śmiertelnych, obrażeniach i stratach.
21.	Jak najszybsze wykonanie niezbędnych rozmów telefonicznych z uwagi na możliwość przechwycenia ich treści.
22.	Unikanie słów negatywnie nacechowanych.
23.	Zakaz przeliczania szkód na pieniądze.
24.	Uprzednie przygotowanie oświadczenia dla prasy.
25.	Zakaz używania stwierdzenia <i>Bez komentarza</i> .
26.	Przyznawanie się do braku potwierdzonych informacji z jednoczesnym odniesieniem tego faktu do ewentualnej korekty w przyszłości.
27.	Zakaz podawania danych osobowych ofiar śmiertelnych przed powiadomieniem o tym fakcie rodzin.
28.	Stosowanie wyrażen w pierwszej osobie liczby mnogiej ( <i>my</i> ), celem utożsamiania się z instytucją reprezentowaną.
Zasady dodatkowe: stan kryzysu wizerunkowego instytucji publicznej	
29.	Bieżące informowanie mediów o wszelkich aspektach działalności instytucji, nawet w przypadku pojawienia się przesłanek stawiających tę organizację w niekorzystnym świetle.
30.	Właściwe zarządzanie i dystrybucja informacji, które opuszczają instytucję.
31.	Nadzór i bieżąca analiza doniesień medialnych, w tym kreowanego przez nie wizerunku instytucji.
32.	Dbłość o pozytywne relacje ze strategicznymi interesariuszami zewnętrznymi i wewnętrznymi instytucji.

Źródło: opracowanie własne.

#### 4. Przegląd zasad public relations: informowanie publiczne

Informowanie publiczne to prawny obowiązek, realizowany w Polsce na podstawie regulacji ustawy o dostępie do informacji publicznej<sup>45</sup>. Powinien on być wypełniany przez:

- organy władzy publicznej,
- organy samorządów gospodarczych i zawodowych,

<sup>45</sup> Ustawa z 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (DzU z 2001 r. nr 112, poz. 1198, z późn. zm.).

- podmioty reprezentujące Skarb Państwa (na podstawie odrębnych przepisów),
- podmioty reprezentujące państwowe osoby prawne albo osoby prawne samorządu terytorialnego, a także inne państwowe jednostki organizacyjne bądź jednostki organizacyjne samorządu terytorialnego,
- podmioty reprezentujące inne niż wskazane powyżej osoby lub jednostki organizacyjne bądź wykonujące zadania publiczne (np. z zakresu zapewniania bezpieczeństwa i porządku publicznego),
- osoby prawne, w których Skarb Państwa, jednostki samorządu terytorialnego, samorządu gospodarczego bądź samorządu zawodowego mają pozycję dominującą w rozumieniu przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów,
- związki zawodowe (w tym związki zawodowe służb publicznych) i ich organizacje,
- partie polityczne.

Z uwagi na publiczny charakter informacji, prawo do niej mają wszystkie podmioty, które wyrażają wolę pozyskania informacji publicznej. Podkreśla to treść merytoryczna wyroku WSA w Warszawie z 30 kwietnia 2007 r.<sup>46</sup>. Wynika z niej, że z wnioskiem o udzielenie informacji publicznej, czyli każdej informacji o sprawach publicznych<sup>47</sup>, może wystąpić każdy. Nie brane są w tym przypadku pod uwagę nawet interesy faktyczne bądź prawne osób lub podmiotów, które zainteresowane są pozyskaniem przedmiotowej informacji.

W kontekście PR, instytucje publiczne, zobowiązane są informować o<sup>48</sup>:

- swojej organizacji,
- przedmiocie działalności i kompetencjach,
- organach i osobach sprawujących w nich funkcje i ich kompetencjach,
- zasadach funkcjonowania tych podmiotów,
- sposobach stanowienia aktów publicznoprawnych,
- stanie, sposobach, kolejności przyjmowania, załatwiania (w tym rozstrzygania) spraw.

Jak wskazuje M. Tabernacka, na podstawie obowiązującego stanu prawnego, informowanie publiczne może odbywać się w następujących formach przekazywania informacji<sup>49</sup>:

- udostępnianie dokumentów urzędowych do wglądu,
- udzielanie informacji (ustnie bądź na piśmie, z możliwością uprzedniego przetworzenia informacji w takim zakresie, w jakim jest to istotne dla interesu publicznego),
- ogłaszanie informacji publicznych w Biuletynie Informacji Publicznej,
- udostępnianie dokumentów traktujących o posiedzeniach organów władz publicznych w kontekście wyborów bezpośrednich,

<sup>46</sup> II SA/Wa 2404/06, LEX nr 319393.

<sup>47</sup> Ustawa o dostępie do informacji publicznej, art. 1.

<sup>48</sup> Tabernacka M.: Narzędzia komunikacyjne public relations w administracji publicznej, [w:] Public relations w sferze publicznej, wyd. cyt., s. 452.

<sup>49</sup> Tamże, s. 452–453.

- ogłaszanie informacji poprzez wywieszenie lub wyłożenie materiałów informacyjnych w miejscach ogólnodostępnych,
- zainstalowanie w miejscach ogólnodostępnych urządzeń, które umożliwiają swobodny dostęp i zapoznanie się z treścią informacji publicznej.

Mimo iż informowanie publiczne to obowiązek nałożony na instytucje publiczne przez polskie akty prawne, stanowi on formę PR. Może być również wykorzystywany jako narzędzie PR.

Liczba zasad PR, które dotyczą narzędziowego wykorzystania informowania publicznego, jest mocno ograniczona z uwagi na formalnoprawne regulacje w tym zakresie. Niemniej jednak, poniższa tabela zawiera propozycję ich katalogowego ujęcia.

**Tabela 2.** Katalog zasad PR w odniesieniu do sfery: informowanie publiczne

<b>KATALOG ZASAD PUBLIC RELATIONS W ODNIESIENIU DO SFERY: INFORMOWANIE PUBLICZNE</b>	
Zasady uniwersalne	
1.	Rzetelne i kompleksowe wywiązywanie się z nałożonych przez ustawę o dostępie do informacji publicznej obowiązków.
Zasady dodatkowe: stan reagowania instytucji publicznych na przedmiotowe zagrożenia	
2.	Zamieszczanie w postaci informacji publicznej wytycznych i instrukcji na temat przebiegających zachowań, zasad bezpieczeństwa, sposobów przeciwdziałania negatywnym skutkom zagrożeń, form pomocy osobom poszkodowanym itp.
Zasady dodatkowe: stan kryzysu wizerunkowego instytucji publicznych	
3.	Zamieszczanie w postaci informacji publicznej sprostowań, komentarzy i opinii służących odbudowie wizerunku instytucji.
4.	Informowanie publiczne o konsultacjach społecznych spójnych z przedmiotem kryzysu wizerunkowego.

Źródło: opracowanie własne.

## 5. Przegląd zasad public relations: internetowy PR

Blisko co trzeci człowiek na świecie ufa Internetowi, co czwarty natomiast mediom społecznościowym. Warto dodać, że obserwuje się w tym zakresie tendencję wzrostową<sup>50</sup>. Polacy generalnie ufają mediom. Znaczny udział w tym zaufaniu mają wskazani powyżej przedstawiciele grupy tzw. *nowych mediów*<sup>51</sup>. Podkreśla to L. Konieczka, która dowodzi, że dla stale powiększającego się grona użytkowników, Internet stał się pierwszym i najbardziej podstawowym źródłem informacji, opinii, rozrywki, identyfikacji, miejscem wymiany poglądów itp.<sup>52</sup>

<sup>50</sup> Edelman Trust Barometer, <http://www.edelman.com/trust-downloads/global-results-2>, (21.03.13 r.).

<sup>51</sup> TNS OBOP, Zaufanie do mediów, Warszawa 2002; Sondaż TNS OBOP zrealizowany w dniach 9–11 marca 2002 r. na reprezentatywnej, losowej 1017-osobowej ogólnopolskiej próbie osób od 15. roku życia. Maksymalny błąd statystyczny dla takiej wielkości próby wynosi  $\pm 3\%$ , przy wiarygodności oszacowania równej 95%.

<sup>52</sup> Konieczka L.: Narzędzia służące do prowadzenia działań public relations na stronach internetowych administracji publicznej, [w:] Public relations w sferze publicznej, wyd. cyt., s. 301.



Powyższe nawiązania do wyników badań mają za zadanie uzmysłowić fakt, że wykorzystanie internetu oraz jego możliwości komunikacyjnych może być niezwykle pomocne w osiąganiu celów PR instytucji publicznych. Warto zaznaczyć, że owe wykorzystanie jest rozumiane w kontekście szerokim, wykraczającym zdecydowanie poza granice organizacji jedynie internetowych konferencji prasowych<sup>53</sup>.

Internetowy PR to, w nawiązaniu do ogólnej definicji PR, zarządzanie komunikowaniem między organizacją a jej publicznością przy wykorzystaniu możliwości Internetu. Więcej, z uwagi na fakt, że Internet to najłatwiejsze i najbardziej dostępne medium dla celów promocji, jakie kiedykolwiek istniało<sup>54</sup>, stanowi ono ogromny obszar działań marketingowych organizacji.

Nawiązując do sformułowanych przez Z. Knechta zadań PR w administracji publicznej, mianowicie opiniowania doniesień medialnych i wydarzeń, kreowania image'u instytucji i jej przedstawicieli, wyjaśniania, przekazywania i pozyskiwania informacji, identyfikowania, kształtowania wizerunku, integrowania instytucji z otoczeniem, stanowienia platformy dialogu zewnętrznego i wewnętrznego, wspomagania edukacji, monitorowania opinii publicznej i komunikacji kryzysowej<sup>55</sup>, teza mówiąca o możliwości realizacji ich wszystkich przy wykorzystaniu internetu wydaje się truizmem w dobie ciągłego postępu technologicznego i coraz powszechniejszego dostępu do darmowych narzędzi internetowych.

Do narzędzi internetowego PR zalicza się<sup>56</sup>:

- stronę internetową instytucji publicznej,
- stronę internetową Biuletynu Informacji Publicznej,
- inne strony internetowe,
- zewnętrzne biuro prasowe,
- monitoring mediów,
- blogi,
- grupy i fora dyskusyjne,
- Intranet.

Strona internetowa stanowi niewątpliwie podstawowy rodzaj obecności instytucji publicznych w przestrzeni wirtualnej. Z punktu widzenia PR, istotne są publikowane w niej treści merytoryczne oraz ich przystępny układ. Za L. Konieczką zwraca się tu uwagę na następujące elementy i zasady PR szczególnie je opisujące<sup>57</sup>:

<sup>53</sup> Jacobs G.: Press conferences on the Internet: Technology, mediation and access in the news, *Journal of Pragmatics* 2011, nr 43, v. 7, s. 1900.

<sup>54</sup> Levine M.: *Partyzanckie Public Relations w Internecie*, przekł. G. Dąbkowski, Placet, Wyd. 1, Warszawa 2003, s. 66.

<sup>55</sup> Knecht Z.: dz. cyt., s. 10.

<sup>56</sup> Konieczka L.: dz. cyt., s. 301–338.

<sup>57</sup> Tamże, s. 301–338.

- stronę główną (jak najkrótszy czas wczytywania, czytelne i jasne prezentowanie zawartości, profesjonalne wrażenie, ułatwianie nawigacji poprzez jasną strukturę i intuicyjne sposoby poruszania się po niej, estetyczność),
- dział dla mediów bądź centrum prasowe (kierowane do dziennikarzy treści powinny być prezentowane za pomocą standardowego oprogramowania w wersjach co najmniej o dwie starszych od najnowszej, linkowanie zamieszczanych materiałów do źródeł zewnętrznych, zamieszczenie danych kontaktowych osoby bądź osób odpowiedzialnych za PR, w tym kontakty z mediami, wyróżnianie faktów i nagłówków kosztem opinii i komentarzy),
- newsletter (konieczność precyzyjnego przygotowania informacji),
- RSS lub ATOM – formaty informowania odbiorców o pojawiających się na stronach internetowych zmianach (nadzór nad aktualizacją stron internetowych, konieczność precyzyjnego przygotowania informacji),
- e-Urząd (konieczność umożliwienia petentom załatwiania większości spraw drogą elektroniczną w myśl ustawy o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne<sup>58</sup>, nadzór nad przebiegiem wdrażania tego systemu, możliwość rezerwowania terminów wizyt w urzędzie),
- galerie zdjęć (utrzymywanie formalnej i profesjonalnej atmosfery serwisu, minimalizacja anonimowości włodarzy),
- obcojęzyczne wersje serwisów internetowych (przykładanie dużej wagi do profesjonalizacji tłumaczeń, uwzględnienie najbardziej popularnych w Polsce bądź w poszczególnych regionach kraju języków obcych, dbanie o spójność terminologii),
- ułatwienia dla niepełnosprawnych (konieczność analizy potrzeb osób z niepełnosprawnościami, projektowanie stron zgodnie z wytycznymi Web Content Accessibility Guidelines, zapewnienie możliwości powiększania bądź zmiany czcionki, powiększania ikon, kontrastowania widoku strony),
- wersja mobilna (dostosowanie treści strony internetowej do możliwości wyświetlania jej w urządzeniach mobilnych – telefonach komórkowych, tabletach, smartfonach, palmtopach itp.),
- ankiety, sondaże (konieczność dostosowania treści pytań do aktualnych potrzeb instytucji, np. identyfikacji sytuacji kryzysu wizerunkowego, nadzór i archiwizacja wyników badań),
- konsultacje społeczne (konieczność dostosowania treści pytań do aktualnych potrzeb instytucji, nadzór i archiwizacja wyników badań),
- fora dyskusyjne (konieczność zatrudnienia moderatora, bieżący monitoring treści zamieszczanych na forum),
- przekierowania do portali społecznościowych (konieczność zatrudnienia moderatora, bieżący monitoring treści zamieszczanych w portalach społecznościowych),

<sup>58</sup> Ustawa z 17 lutego 2005 r. o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne (DzU z 2005 r., nr 64, poz. 565, z późn. zm.).

- poczta elektroniczna (stały nadzór nad wiadomościami przychodzącymi, celem realizacji prawa petenta do odpowiedzi na pytanie w sprawach publicznych w ciągu 14 dni).

Biuletyn Informacji Publicznej to kolejny rodzaj obecności instytucji publicznej w przestrzeni wirtualnej. Obok funkcji informacyjnej, służy on identyfikacji osób funkcyjnych w instytucji, a także wyjaśnianiu złożonych kwestii, które dotyczą instytucji, jej elementów i sposobów funkcjonowania. Zasady PR traktujące o budowaniu wizerunku instytucji za pośrednictwem Biuletynu Informacji Publicznej zostały opisane w założeniach Systemu Identyfikacji Wizualnej BIP<sup>59</sup>.

Instytucje publiczne mają możliwość redakcji bądź współredakcji stron internetowych, serwisów lub programów służących celom informacyjnym, edukacyjnym, społecznym itp. Ma to istotne znaczenie z punktu widzenia osiągania celów PR. Buduje bowiem dodatkowe kanały komunikacji na drodze instytucja publiczna–obywatel, ułatwia jednocześnie przestrzeganie zasady czytelności głównej strony internetowej instytucji, na której mogą znajdować się jedynie odnośniki do stron kolejnych – opisujących szczegółowo zaangażowanie społeczne teje instytucji itp.

Zewnętrzne biuro prasowe umożliwia odstęp do zaawansowanych usług informatycznych za pośrednictwem internetowej strony głównej instytucji publicznej. Może to znacznie ułatwiać nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z dziennikarzami i innymi kluczowymi interesariuszami działań i oddziaływań instytucji.

Monitoring mediów to jedno z podstawowych zadań osób odpowiedzialnych za kształtowanie wizerunku instytucji publicznych. Wymaga bieżącej analizy informacyjnej. Internet jest w tym przypadku bardzo pomocnym medium.

Blogi, czyli platformy komunikacji blogera z otoczeniem, to kolejny instrument internetowego PR. W kontekście zasad PR należy dbać o ich osobisty ton, możliwość wyrażania emocji, obniżenia rejestru języka wypowiedzi, zamieszczania komentarzy. Z uwagi na bezpośredniość relacji bloger (np. minister, wojewoda, komendant)–obywatele, wymaga się od tego pierwszego odporności oraz sprawności komunikatywnej i perswazyjnej, celem minimalizacji prawdopodobieństwa wystąpienia kryzysu wizerunkowego.

Udział instytucji publicznych w wyrażaniu opinii za pośrednictwem grup i forów dyskusyjnych powinien uwzględniać obecność nieuczciwych zachowań po stronie anonimowych internautów. Zaleca się ponadto ostrożność w prowadzeniu tzw. kryptoreklamy, w tym w zakupie usług kryptoreklamowych.

Wewnętrzne sieci komputerowe (Intranet) zdecydowanie ułatwiają komunikację w ramach organizacji. Jak nadmieniał T. Soliński, „niekorzystna sytuacja wewnątrz urzędu może przenosić się na zewnątrz, obniżając jego wizerunek”<sup>60</sup>.

<sup>59</sup> <http://www.bip.gov.pl/articles/prnt/44>, 21.03.2013 r.

<sup>60</sup> Soliński T.: Wewnętrzne działania public relations w Samorządzie, [w:] Public Relations w jednostkach samorządu terytorialnego, red. tenże, D. Tworzydło, Wyd. WSIZ, Rzeszów 2005, s. 60–62.

Intranet może zdecydowanie ułatwić przekazywanie informacji pomiędzy poszczególnymi elementami organizacji, ograniczając tym samym wszelkie aspekty niedoinformowania urzędników bądź funkcjonariuszy.

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele odniesień i szczegółowych opisów wskazanych powyżej narzędzi internetowego PR oraz ich zastosowań praktycznych. W kontekście katalogowania zasad PR, zasadnym jest w tym miejscu podjąć próbę ich spisania (tabela 3).

Tabela 3. Katalog zasad PR w odniesieniu do sfery: internetowy PR

<b>KATALOG ZASAD PUBLIC RELATIONS W ODNIESIENIU DO SFERY: INTERNETOWY PR</b>	
Zasady uniwersalne	
1.	Dbalność o otwartość wszystkich przedstawicieli instytucji na wykorzystanie internetu w celach PR.
2.	Nastawienie na komunikację dwustronną.
3.	Stworzenie funkcjonalnej, przejrzystej strony internetowej.
4.	Wykorzystanie Biuletynu Informacji Publicznej jako narzędzia PR.
5.	Budowanie dodatkowych kanałów komunikacji z obywatelami poprzez współtworzenie i/lub redakcję internetowych stron o charakterze informacyjnym, edukacyjnym i społecznym.
6.	Rozwijanie kontaktów z dziennikarzami poprzez internetowe, zewnętrzne biuro prasowe.
7.	Prowadzenie przez decydentów i/lub innych przedstawicieli instytucji publicznych blogów.
8.	Aktywny udział w dyskusjach prowadzonych na platformach wymiany opinii (np. forach internetowych).
9.	Wspieranie komunikacji wewnętrznej platformą Intranetową.
Zasady dodatkowe: stan reagowania instytucji publicznej na przedmiotowe zagrożenia	
10.	Zamieszczanie na stronach internetowych wytycznych i instrukcji odnośnie probiebezpiecznych zachowań w kontekście radzenia sobie obywateli ze skutkami zagrożeń bezpieczeństwa publicznego.
11.	Bieżący monitoring wirtualnej przestrzeni publicznej, w tym opinii o decydentach i służbach.
Zasady dodatkowe: stan kryzysu wizerunkowego instytucji publicznej	
12.	Bieżący monitoring doniesień medialnych i opinii publicznej.
13.	Dementowanie pogłosek, publikowanie sprostowań.
14.	Zamieszczanie komentarzy eksperckich poprawiających wizerunek instytucji.
15.	Uwypuklanie pozytywnych elementów wizerunku instytucji i jej społecznie ocenianych jako pozytywne dokonań.

Źródło: opracowanie własne.

## 6. Przegląd zasad public relations: publicity

A. Żbikowska traktuje *publicity* jako wczesny model PR<sup>61</sup>. Nazywane jest nadawaniem rozgłosu, czasami nawet zgodnie z zasadą *nieważne jak mówią, ważne, że mówią*<sup>62</sup>.

*Publicity* jest budowaniem rozgłosu przy wykorzystaniu środków masowego przekazu. Ma przeważnie charakter operacyjno-taktyczny, doraźny. *Publicity* przeprowadzane jest zwykle w szybki sposób, celem osiągnięcia krótkotrwałego efektu<sup>63</sup>.

<sup>61</sup> Żbikowska A.: dz. cyt., s. 21.

<sup>62</sup> M. Tabernaćka, Narzędzia komunikacyjne..., s. 464.

<sup>63</sup> Gawroński S.: dz. cyt., s. 17.

Uwidocznia się na tym etapie rozważań bezpośrednia relacja *publicity* z *media relations*. W odróżnieniu jednak do *media relations*, *publicity*:

- przedstawia przedmiot traktowania jedynie w pozytywnym świetle, co może nawet w znacznym stopniu mijać się z prawdą,
- odwołuje się do najniższych instynktów odbiorców,
- nie koordynuje działań z uwagi na fakt, iż każda akcja nadawania rozgłosu traktowana jest indywidualnie,
- nie jest dialogiem (wykorzystuje jedynie komunikację jednostronną, od nadawcy do odbiorcy),
- nie jest nastawione na ugodowość, konstruktywizm oraz etyczność<sup>64</sup>.

M. Tabernacka zwraca uwagę na bardzo istotny aspekt *publicity* – opieranie się w znacznej mierze na ludzkich potrzebach i instynktach (m.in. potrzebie wymiany informacji, ciekawości, potrzebie wzbudzenia podziwu bądź strachu). Z tego też względu niezwykle silnym mechanizmem napędzającym rozpatrywane narzędzie PR jest plotka<sup>65</sup>.

Do przykładów wykorzystania *publicity* w ujęciu globalnym oraz regionalnym zaliczyć można utarte na podstawie dowcipów przekonania na temat Szkotów, blondynek oraz miasta Wąchocka. Do właściwych narzędzi zalicza się ponadto utwory pisane, filmy oraz piosenki. Powyższe przykłady nie zamykają obszaru potencjalnych zastosowań *publicity*, służą jedynie zobrazowaniu zasad jego oddziaływania na odbiorców. Dlatego też, pomimo ograniczonych możliwości wpływu instytucji publicznych na ich rozgłos, warto czynić kroki w kierunku wykorzystywania istniejących już *publicity*, a także kreowania ich nowo powstających odpowiedników<sup>66</sup>.

Znajomość przedmiotu *publicity* oraz mechanizmów rządzących tym obszarem działań i oddziaływań jest niezbędna w procesie formułowania właściwych zasad PR. Wiele celów instytucji publicznych może zostać osiągniętych dzięki sprawnemu wykorzystaniu tego narzędzia PR, z usprawnianiem kwestii ustawodawczych łącznie<sup>67</sup>. Jako narzędzie PR, może więc znaleźć zastosowanie we wszystkich stanach funkcjonowania instytucji publicznych. W nawiązaniu do powyższego, propozycja katalogu zasad PR, w odniesieniu do sfery *publicity*, została przedstawiona w tabeli 4.

<sup>64</sup> Wójcik K., dz. cyt., s. 131.

<sup>65</sup> Tabernacka M.: Narzędzia komunikacyjne..., s. 466.

<sup>66</sup> Tamże, s. 464–465.

<sup>67</sup> Lee M.: When government used publicity against itself: Toledo's Commission of Publicity and Efficiency 1916–1975, *Public Relations Review* 2005, nr 31, s. 57–58.

Tabela 4. Katalog zasad PR w odniesieniu do sfery: *publicity*

KATALOG ZASAD PUBLIC RELATIONS W ODNIESIENIU DO SFERY: <i>PUBLICITY</i>	
Zasady uniwersalne	
1.	Wykorzystywanie do celów <i>publicity</i> różnych środków masowego przekazu, w ramach różnych ich rodzajów.
2.	Ukierunkowanie na dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców, a przynajmniej do kluczowych w kształtowaniu opinii publicznej interesariuszy instytucji publicznych.
3.	Stosowanie celem osiągnięcia szybkiego, krótkotrwałego efektu.
4.	Przedstawianie przedmiotu traktowania wyłącznie w pozytywnym świetle.
5.	Wykorzystywanie instynktów i potrzeb odbiorców (w tym plotki).
6.	Konstruowanie komunikacji wyłącznie w jednym kierunku (od nadawcy do odbiorcy).
7.	Możliwość odejścia od zasad ugodowości, konstruktywizmu i etyki.
Zasady dodatkowe: stan reagowania instytucji publicznych na przedmiotowe zagrożenia	
8.	Ukazywanie roli i miejsca instytucji w systemie bezpieczeństwa publicznego.
9.	Podkreślenie udziału pracowników instytucji w działaniach na rzecz obywateli.
Zasady dodatkowe: stan kryzysu wizerunkowego instytucji publicznych	
10.	Skupianie uwagi opinii publicznej na aspektach niezwiązanych z kryzysem wizerunkowym.
11.	Fundament w procesie odbudowy nadszarpniętego wizerunku.
12.	Wykorzystanie do budowania nowego wizerunku instytucji.

Źródło: opracowanie własne.

## 7. Podsumowanie

PR to obszar wiedzy niezwykle istotny dla funkcjonowania instytucji publicznych. Traktuje się go nawet jako niezależną, piątą obok planowania, organizowania, motywowania i kontrolowania, funkcję zarządzania organizacją w ujęciu syntetycznym. Liczne jego definicje rozszerzają dodatkowo przedmiot traktowania o komunikację społeczną oraz marketing. Wszystkie wskazane elementy mają duże znaczenie w kontekście budowania zaufania społecznego do instytucji publicznych i prowadzonych przez nie działań.

W literaturze przedmiotu napotkać można na wiele prób podziału PR. Rozważając PR instytucji publicznych, warto pochylić się jednak nie tyle nad rodzajami, co narzędziami, z których mogliby skorzystać urzędnicy bądź funkcjonariusze publiczni. W grupie tych narzędzi znajdują się: współpraca z mediami (*media relations*), informowanie publiczne, internetowy PR, *publicity*, relacje z obywatelami, komunikacja wewnętrzna, tożsamość wizualna instytucji, wydarzenia specjalne, sponsoring, a także badania i pozyskiwanie funduszy w celach naukowych.

Artykuł przedstawia katalogowe ujęcie zasad PR w odniesieniu do narzędzi wykorzystywanych w czterech pierwszych, wymienionych sferach PR. Założeniem było zestawienie ich w taki sposób, by ułatwić ich ewentualne użycie we

wszystkich trzech stanach funkcjonowania instytucji publicznej, istotnych z punktu widzenia PR, mianowicie w stanie normalnym, stanie reagowania na zagrożenia bezpieczeństwa publicznego oraz stanie kryzysu wizerunkowego.

## Literatura

- [1] Barcik A.: Public relations sztuką zarządzania organizacjami, *Zeszyty Naukowe UPH*, Seria: Administracja i zarządzanie 2012, nr 93.
- [2] Białek T.: Terroryzm. Manipulacja strachem, Studio Emka, Warszawa 2005.
- [3] Budzyński W.: Public relations. Zarządzanie reputacją firmy, Poltex, Warszawa 1998.
- [4] Chmielewski Z.: Reputacja, [w:] *Leksykon public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzyno, Wyd. Newline Sp. z o.o., Bonus Liber, Rzeszów 2009.
- [5] Ciarczyńska A.: Public relations w służbie samorządów, [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Wyd. Wyższej Szkoły Promocji, Warszawa 2011.
- [6] Davis A.: *Public relations*, PWE, Warszawa 2007.
- [7] Dulicka B., Hope E.: Quo Vadis, instytucjo użyteczności publicznej?, [w:] *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, red. E. Hope, Wyd. Scientific Publishing Group, Gdańsk 2005.
- [8] Cawroński S.: *Media relations służb mundurowych w Polsce. Analiza wybranych formacji*, Konsorcjum Akademickie Wydawnictwo, Kraków-Rzeszów-Zamość 2011.
- [9] Goban-Klas T.: *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1997.
- [10] Griffin R.W.: *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1996.
- [11] Gromek P., Kulasza K.: *Media podczas masowej ewakuacji ludności – rola i zagrożenia*, *Zeszyty Doktoranckie Wydziału Bezpieczeństwa Narodowego Akademii Obrony Narodowej* 2012, nr 4(5).
- [12] Habr J., Veprek J.: *Systemowa analiza i synteza. Nowoczesne podejście do zarządzania i podejmowania decyzji*, PWE, Warszawa 1976.
- [13] Henslowe P.: *Public relations od podstaw*, tłum. M. Lipiec-Szafarczyk, Wyd. Helion, Warszawa 2005.
- [14] Ihlen Q., Van Ruler B.: *How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives*, *Public Relations Review* 2007, nr 33, s. 244.
- [15] Jacobs G.: *Press conferences on the Internet: Technology, mediation and access in the news*, *Journal of Pragmatics* 2011, nr 43.
- [16] Jałoszyński J., Skosolas J.: *Media wobec współczesnego zagrożenia terroryzmem*, Wyd. Collegium Civitas, Warszawa 2008.
- [17] Kersten A.: *Crisis as usual: Organizational dysfunction and public relations*, *Public Relations Review* 2005, nr 31.
- [18] Knecht Z.: *Public relations w administracji publicznej: teoria, praktyka, badania*, Wyd. C.H. BECK, Warszawa 2006.

- [19] Komunikacja kryzysowa, red. P.F. Anthonissen, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
- [20] Konieczka L.: Narzędzia służące do prowadzenia działań public relations na stronach internetowych administracji publicznej, [w:] Public relations w sferze publicznej, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- [21] Lee M.: When government used publicity against itself: Toledo's Commission of Publicity and Efficiency 1916–1975, *Public Relations Review* 2005, nr 31.
- [22] Levine M.: Partyzanckie Public Relations w Internecie, przekł. G. Dąbkowski, Placet, Wyd. 1, Warszawa 2003.
- [23] Nalewajk A.: Ranking antyrzeczników, *Press* 2002, nr 6.
- [24] Nierenberg B.: Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe, Wyd. UJ, Kraków 2011.
- [25] obop-arch.tnsglobal.pl
- [26] Profit-Szczepaństwa M.: Media w stanach zagrożenia – wstęp do analizy problemu, Wyd. KM PSP w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wlk. 2000.
- [27] Rozwadowska B.: Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Wyd. Studio Emka, Warszawa 2002.
- [28] Seitel F.P.: Public Relations w praktyce, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003.
- [29] Soliński T., Wewnętrzne działania public relations w Samorządzie, [w:] Public Relations w jednostkach samorządu terytorialnego, red. D. Tworzydło, T. Soliński. Wyd. WSIZ, Rzeszów 2005.
- [30] Świątecki A.: Zintegrowane komunikowanie marketingowe. Wyd. Best Eastern Plaza Hotels, Warszawa 2001.
- [31] Szadok-Bratuń A., Bratuń A.: O potrzebie wizerunku i jego elementach, [w:] Public relations w sferze publicznej, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- [32] Tabernacka M.: Dlaczego podmioty sfery publicznej powinny dbać o wizerunek i co z tego wynika, [w:] Public relations w sferze publicznej, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- [33] Tabernacka M.: Media relations, [w:] Public relations w sferze publicznej, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- [34] Tabernacka M.: Narzędzia komunikacyjne public relations w administracji publicznej, [w:] Public relations w sferze publicznej, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- [35] Tabernacka M.: Organizacja pracy rzeczników prasowych podmiotów sfery publicznej, [w:] Public relations w sferze publicznej, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- [36] Tabernacka M.: Uwarunkowania komunikacyjne w public relations podmiotów sfery publicznej, [w:] Public relations w sferze publicznej, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- [37] Ustawa z 17 lutego 2005 r. o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne (DzU z 2005 r., nr 64, poz. 565, z późn. zm.).



- [38] Ustawa z 6 września 2001 r. o dostępnie do informacji publicznej (DzU z 2001 r. nr 112, poz. 1198 z późn. zm.).
- [39] Wójcik K.: Public relations od A do Z. Placet, Warszawa 1997.
- [40] [www.bip.gov.pl](http://www.bip.gov.pl)
- [41] [www.edelman.com](http://www.edelman.com)
- [42] Wyrok WSA w Warszawie z 30 kwietnia 2007, II SA/Wa 2404/06, LEX nr 319393.
- [43] Żbikowska A.: Public relations. PWE, Warszawa 2005.

Magdalena GIKEWICZ

Rafał WRÓBEL

Paweł GROMEK

## Review of Public Relations' Rules in Public Institutions – Part 1

PR is a fundamental aspect of public institutions' activity in both normal and abnormal conditions. It is dealt with as a fifth, independent management function as well. As a typology of PR rules is truly problematic aspect, object tools useful for public officers are worth to take into considerations. Group of the tools is constituted by media relations, public information, publicity, relations with citizens, internal communication, visual identity, special events, sponsoring, scientific researches and funds winning for scientific needs. The first four in three, important towards to PR locus in the public safety system, organizational conditions (normal conditions, image crisis conditions and reaction for public safety threats conditions) have been described.

**Keywords:** public safety system, public relations, PR.

SUMMARY