Biblioteka Policjanta Prewencji

Marta Grzybowska

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU POLICJI W MEDIACH

(materiał dydaktyczny)

Według stanu prawnego na październik 2011 roku

SŁUPSK 2011

Materiał opracowany w Zakładzie Ogólnozawodowym
Szkoły Policji w Słupsku

Korekta i redakcja językowa: Grażyna Szot

Redakcja techniczna: Zenon Trzciński, Grażyna Szot

Projekt okładki: Marcin Jedynak

Druk: Andrzej Block

Zatwierdzam i wprowadzam
do użytku jako materiał dydaktyczny

Kierownik
Zakładu Ogólnozawodowego

mł. insp. Jerzy Sadlak

Wydawnictwo Szkoły Policji w Słupsku
Słupsk 2011

Spis treści

Wstęp 5
1. Rola mass mediów w budowaniu wizerunku firmy 7
2. Komunikacja interpersonalna (werbalna i niewerbalna) 9
   2.1. Reakcja na krytykę i pochwały 11
3. Sposoby oddziaływania na odbiorcę 13
   3.1. Wnioski 16
Bibliografia 18

Ta strona jest pusta

Wstęp

Media odgrywają ogromną rolę w naszym życiu, kreują wizerunek świata, w tym także Policji. Zadaniem Policji jest tak przedstawić służbę funkcjonariuszy, aby odbiór był rzetelny i prawdziwy. Dzielnicowi, którzy mają kontakt głównie ze społeczeństwem lokalnym poprzez relacje z nim, budują zaufanie do służb mundurowych i poczucie bezpieczeństwa. Niniejsza pozycja dotyczy komunikacji interpersonalnej, reakcji na krytykę i pochwały oraz sposobu oddziaływania na odbiorcę. W końcowej części zawiera wnioski, nad którymi również warto się pochylić. Skrypt jest przeznaczony dla kursu specjalistycznego dzielnicowych.

Ta strona jest pusta

1. Rola mass mediów w budowaniu wizerunku firmy

Radio i telewizja są najpopularniejszymi środkami informacji. Tysiące ludzi korzystają z nich, aby dowiedzieć się czegoś o świecie. Są one także nośnikiem informacji cieszącym się wysokim stopniem zaufania Polaków. Jakie są plusy radia? Radio jest tym źródłem wiadomości, które jest tanie, powszechne i nadaje się do odbioru w każdym miejscu oraz czasie. Charakteryzuje się szybkością i możliwością przekazu na żywo. Przez to, że są to informacje mówione, ich zawartość treściowa może być obszerna. Poza tym istnieją audycje specjalistyczne (np. rolnicze, sportowe, muzyczne). Istnieje jednak ryzyko tego, że informacje nie zostaną przekazane w całości ze względu na ograniczenia czasowe. Krótkie wiadomości są jak najbardziej pożądane w radiu. Z długimi felietonami, komentarzami może pojawić się problem z przekazaniem wszystkich wiadomości. Ponadto informacje radiowe nie mogą być uzupełniane obrazem, stąd konieczność odpowiedniego sposobu mówienia, narzucania tempa, stosowania krótkich zdań i przerywników muzycznych.

W ramach działań radiowych stosowane są następujące formy dziennikarstwa: wiadomości, komunikaty, konferencje, wywiady, relacje i reportaże, kontakty ze słuchaczami i konkursy. Wywiad radiowy przypomina swoją formą wywiad prasowy. Różnica polega na tym, że nie można go autoryzować oraz jest on często na żywo. Przygotowanie do niego wymaga od rozmówcy poznania stylu pracy dziennikarza, jego skłonności do żartów, zwyczajowych pytań. Przyszły rozmówca powinien wcześniej wysłuchać kilka wywiadów, poznać temat rozmowy i słuchaczy audycji (jaki krąg ludzi słucha danego radia i danej tematyki) oraz mówić wyraźnie i dostatecznie głośno. W trakcie nagrania należy unikać wszelkich rozpraszających uwagę dźwięków (chrząkania, przewracania kartek, stukania długopisem o stół), bujania się na krześle, powodujących, że głos zanika. Trudną umiejętnością jest zapanowanie nad swoimi emocjami, których przejawem jest drżenie głosu, jąkanie się, pomyłki w wypowiedziach.

Pod względem częstotliwości wykorzystywania do celów budowania wizerunku firmy telewizja zajmuje drugie miejsce. Kryterium podziału stacji telewizyjnych, tak jak w przypadku prasy, jest ich zasięg (stacje lokalne i ogólnokrajowe). Jakie są zalety i wady telewizji? Zaletą jest zapewne połączenie obrazu z dźwiękiem, co podnosi intensywność zapamiętywanych informacji, oprócz tego możliwość zaprezentowania przedmiotu reklamy w ruchu, pokazanie jego przemian, różnych możliwości. Podstawową wadą jest chaos informacyjny, szczególnie w stosunkowo krótkim czasie po emisji, wysoko budżetowe nakłady na reklamy oraz możliwość wyboru innego kanału przez odbiorców. Telewizja jest medium obrazkowym, ważniejsze jest tu, co widz widzi, niż to, co słyszy.

Współpraca z telewizją w ramach kształtowania wizerunku Policji powinna dotyczyć przede wszystkim programów specjalistycznych („997”, „Ktokol-

wiek Widział, Ktokolwiek Wie", „Drogówka" itd.). W takich programach policjanci pośrednio lub bezpośrednio wykazują się kompetencją, wiedzą i umiejętnościami. Pokazywanie policjantów podczas służb, zabezpieczających miejsce zdarzenia sprzyja ich pozytywnemu odbiorowi przez społeczeństwo. Nie należy zapominać, że telewizja oddziałuje na dwa zmysły (wzrok i słuch), stąd ważne jest to, co mówimy, ale i sposób zachowania oraz wygląd zewnętrzny.

Ostatnim środkiem masowego przekazu jest prasa. Z dziennikarzami policjanci mogą utrzymywać kontakty pisemne lub bezpośrednie. Służą temu konferencje prasowe. Najczęściej zapraszane są na nie funkcjonariusze, którzy są specjalistami w określonej dziedzinie (specjalista ds. nieletnich, specjalista ds. przestępczości gospodarczej, dzielnicowy itd.). Wyróżniamy kilka rodzajów konferencji prasowych:

– konferencja reporterska – jest konferencją prasową zwoływaną w celu przedstawienia aktualnych faktów. Tematem może być np. zakres poszukiwań osób zaginionych, działania na rzecz osób poszkodowanych w powodziach na terenie kraju,
– briefing – to konferencja prasowa, która wyjaśnia kontekst i spodziewane konsekwencje określonych wydarzeń. Zwoływana jest w celu przedstawienia dodatkowych faktów, które mogą zapewnić pożądaną interpretację głównego wydarzenia. Biorą w niej udział dziennikarze, którzy są fachowcami w danej dziedzinie. Ma ona charakter fachowej dyskusji. Tematem może być np. korupcja w Policji,
– przyjęcie prasowe – jest wykorzystywane przede wszystkim w celu pozyskania przybyłych dziennikarzy na rzecz określonego przedsięwzięcia i pokazania go w korzystnym świetle (np. zmiana umundurowania, zakup nowych radiowozów),
– media tours – nie są typowymi konferencjami prasowymi, choć ich istotą jest bezpośredni kontakt z dziennikarzami. Są to wizyty w komendach, szkołach Policji zainicjowane przez nie same. W rozmowie z dziennikarzami uczestniczy jedna z osób: komendant, zastępca komendanta, rzecznik prasowy, oficer prasowy lub wyznaczona przez komendanta osoba. W sytuacjach, gdy spotkanie jest zaplanowane, powinna brać w nim udział osoba, która na co dzień zajmuje się kontaktem z mediami lub jest do tego przygotowana. Podczas takiej rozmowy dziennikarz lub redaktor naczelny odpowiedzialny za dany dział mają okazję zapytać się o interesujące ich szczegóły. W prasie znajdzie się to, czego dziennikarze dowiedzą się od ww. osób.

Formą wypowiedzi dla prasy najczęściej są wywiady i reportaże. Przed wywiadem należy ustalić temat rozmowy, przygotować się do niego profesjonalnie, a w razie potrzeby poprosić o autoryzację swoich wypowiedzi. Jest to forma zabezpieczenia osoby, która się wypowiada w danej tematyce, aby w prasie znalazło się dokładnie to, co powiedziała.

2. Komunikacja interpersonalna (werbalna i niewerbalna)

W komunikacji wyróżniamy zasadniczo dwa style komunikowania się: werbalny i niewerbalny. Komunikacja werbalna inaczej jest nazywana słowną, gdyż dzięki niej formułujemy zdania, wyrażenia i przekazujemy informacje. Komunikacja niewerbalna, inaczej nazywana bezsłowną, wykorzystuje gesty, mimikę, tzw. mowę ciała.

Wiele nieporozumień w relacjach międzyludzkich jest wynikiem złej komunikacji. Niewłaściwe odczytanie intencji z jednej strony, zawoalowane oczekiwania z drugiej – oto trudności, których doświadczy prawie każdy z nas w codziennych rozmowach. O efektywnej komunikacji można mówić wówczas, kiedy treść wypowiedzi jest zrozumiana i zgodna z intencjami nadawcy przekazu.

Komunikacja to proces, który zachodzi nieustannie, bowiem przez cały czas swoją postawą ciała, mimiką, gestykulacją i słowami przekazujemy jakieś informacje. Aby można było mówić o istnieniu komunikacji, muszą istnieć trzy ogniwa:

1) nadawca, czyli osoba, która przesyła określoną informację,
2) odbiorca, czyli osoba, do której daną informację kierujemy,
3) określony kod, czyli sposób przekazu tej informacji – obraz, gest, słowo itp.

Strukturę procesu komunikacji można przedstawić w postaci schematu:

Proces komunikacji
NADAWCA
(ze swoją intencją wypowiedzi koduje informacje)
i
formułuje przekaz werbalny i pozawerbalny,
który dociera różnymi kanałami
do
ODBIORCY
mającego swoiste oczekiwania i nastawienia!
Odbiorca dekoduje informacje (jak umie)
i
REAGUJE
(stając się teraz nadawcą przekazu)

W przedstawionym powyżej schemacie współgrają ze sobą komunikaty werbalne i niewerbalne. Albert Mehrabian, psycholog zajmujący się komunikacją niewerbalną, stwierdził, że 93 procent emocjonalnego oddziaływania komunikatu pochodzi ze źródeł niewerbalnych, podczas gdy siedem procent z wer-

balnych[1]. Z czego wynika taka siła komunikacji niewerbalnej? Z prostego powodu: jeśli nie rozumiemy słów, które ktoś do nas wypowiada, to zwracamy uwagę na ekspresję twarzy, postawę, gesty, brzmienie głosu i inne wskazówki i jesteśmy w stanie ocenić, jakie uczucia żywią do siebie rozmawiające osoby.

Warto w tym momencie szczegółowo omówić niektóre elementy komunikacji niewerbalnej. Pierwszym elementem będzie to, co wyraża nasze emocje, czyli twarz i oczy. Same oczy pokazują kilka rodzajów komunikatów: zainteresowanie, sympatię, wrogość, złość i inne. Wyraz twarzy mówi nam o tym, czy ktoś jest szczęśliwy, smutny, radosny. Komunikaty niewerbalne wysyłamy również poprzez ruchy ciała: postawę, gesty, pozycję, jaką przybieramy wobec innych. Badacze społeczni używają terminu kinezyka, by opisać proces badania tego, jak ludzie porozumiewają się poprzez ruch ciała. Niektórzy badacze społeczni utrzymują, że język gestów był najwcześniejszą formą porozumienia się ludzi, używaną, zanim wykształciła się mowa[2].

Ludzie, którzy adekwatnie gestykulują, sprawiają odmienne wrażenie niż osoby mniej ekspresyjne. Są odbierani jako swobodni, energiczni, mili i mający w sobie więcej ciepła. Przypisuje się im większy entuzjazm, otwartość, wzgląd na innych, ogólnie osoby te są darzone większą sympatią. Z kolei osoby mniej ekspresyjne są spostrzegane jako chłodniejsze, logiczne i analityczne. Są nie tylko mniej przekonujące, ale w ogóle mniej lubiane.

Dotyk wpływa na sposób, w jaki odnosimy się do ludzi. Siła dotyku ma również użyteczną wartość. Z badań wynika, że przelotne dotknięcie dłoni lub ramienia przynosi kelnerowi w restauracji korzyść w postaci wyższego napiwku. Uznaje się, że dotyk kobiety jest bardziej stosowny niż dotyk mężczyzny. Częstość kontaktów dotykowych zmniejsza się wraz z wiekiem.

Przedstawiciele nauk społecznych mówią o prajęzyku, opisując, jak dana wiadomość została wypowiedziana. Tempo mówienia, natężenie głosu, wysokość, ton i inne cechy sprawiają, że to samo słowo lub zdanie może przybierać różne znaczenia. Głos informuje na wiele sposobów: poprzez ton, szybkość mowy, wysokość dźwięków, natężenie, liczbę i długość przerw między słowami, jak również poprzez zaburzenia płynności (jąkanie się, stosowanie przerywników, np. „eee", „hm" i „mmm"). Czynniki te silnie wzmacniają to, co wyrażają słowa lub też zaprzeczają temu. Osoba, która chce ukryć swój lęk albo złość, najprawdopodobniej będzie mówiła głośniej, wyższym tonem i w szybszym niż zazwyczaj tempie. Smutek znamionują przeciwne cechy głosu: mowa jest cicha i powolna, a ton niski. Brzmienie głosu nie tylko potwierdza treść słów lub jej zaprzecza, ale również wpływa na to, jak otoczenie odbiera mówiącego. Utarła się opinia, że ludzie mówiący powoli lepiej kontrolują to, co mówią, niż ci mówiący szybko[3], a osoby oceniające tempo mowy rozmówcy jako zbliżone do

[1] R.B. Adler, L.B. Rosenfeld, R.F. Proctor, *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Poznań 2006, s. 143.

[2] Tamże, s. 155.

[3] Tamże.

własnego jednocześnie uznają mówiącego za bardziej kompetentnego i atrakcyjnego. Howard Giles i jego współpracownicy ustalili, że najważniejszy dla słuchacza jest wiek mówiącego i jego akcent. Za najbardziej kompetentne uznano osoby, których głos brzmi dojrzale i jest pozbawiony akcentu, podczas gdy osoby, których głos brzmi dojrzale, ale które nie spełniają kulturowych standardów mowy, oceniono jako najmniej kompetentne.

Oprócz komunikatów opisanych powyżej ważną rolę odgrywa nasz ubiór, sposób poruszania się, aranżacja otoczenia fizycznego. Należy pamiętać, że wszystko, co znajduje się wokół nas, oddziałuje na naszego odbiorcę.

Źle sformułowany komunikat może doprowadzić do sytuacji konfliktowej. Najczęściej dochodzi do niej ze względu na to, że jedna ze stron rozmowy nie zrozumiała intencji drugiej. Pojawiają się trudności w pracy, atmosfera staje się ciężka do momentu, gdy obie strony nie wyrażą chęci współpracy i pojednania. Z trudnymi sytuacjami należy się liczyć, gdy podejmuje się pracę z ludźmi. Pojawiają się one nie tylko wewnątrz firmy, ale przy zetknięciu ze światem zewnętrznym. Na nietypowe zdarzenia – na krytykę i pochwały – powinno być gotowe każde przedsiębiorstwo, któremu zależy na istnieniu w świecie. O tym będzie mowa w dalszej części pracy. W szczególności, jak sobie radzić w sytuacjach zagrożenia i krytyki oraz jak zażegnać konflikt.

2.1. Reakcja na krytykę i pochwały

Tylko ten, co nic nie robi, nie popełnia błędów i nie naraża się na krytykę. Każde nowe zadanie wiąże się z ryzykiem odrzucenia albo przyjęciem i aprobatą. Tworząc coś, musimy brać pod uwagę fakt, że jesteśmy obserwowani przez innych. Współczesna telewizja jest nastawiona agresywnie, krwiożerczo na nowości ze świata Policji. Należy jednak pamiętać, że każdy przejaw krytyki wobec Policji może zagrozić jej wizerunkowi, gdyż media bardzo chętnie relacjonują zdarzenia lub informacje wywołujące kontrowersje. Reakcja na krytykę będzie zatem zagrożeniem, jeśli – Policja – nie będzie umiała zanegować lub zneutralizować argumentów przeciwko niej. Może ona spowodować zmniejszenie poziomu zaufania i poczucia bezpieczeństwa wśród społeczeństwa.

Dobrze jest wiedzieć, z jakimi formami krytyki możemy mieć do czynienia. Wówczas jest prościej podjąć działanie, aby utrzymać dobry wizerunek firmy. Krytykę najprościej możemy podzielić na zewnętrzną i wewnętrzną. Źródłami krytyki zewnętrznej mogą być:

- **massmedia:** krytyka z ich strony jest na tyle istotna, że mają one największy wpływ na opinię publiczną,
- **organizacje polityczne,**
- **stowarzyszenia branżowe:** krytyka nastawiona jest zazwyczaj na konkretną usługę (np. sposób przeprowadzenia interwencji przez policjantów).

Przedmiotem krytyki może być każdy aspekt działalności Policji, czyli sprawy związane bezpośrednio i pośrednio z nią.

Wyróżniamy także wewnętrzną krytykę przedsiębiorstwa. Może mieć ona dwa kierunki: dośrodkową (od szczebli kierowniczych do podwładnych) i odśrodkową (przedmiotem krytyki jest każde działanie i zachowanie kadry kierowniczej). Źródłami tej krytyki są związki zawodowe, samorządy kierownicze, pracownicy (blokady, strajki), własna kadra kierownicza.

Najczęściej przedmiotem krytyki są kwestie socjalne (przestrzeganie prawa pracy i bezpieczeństwa), realizacja interesów pracowników (przywileje, czas wolny, dodatkowe wynagrodzenia, urlopy, bezpieczeństwo w miejscu pracy, awanse), dokładność i precyzja wykonywania zadań przez całą załogę bądź poszczególnych pracowników[4].

Reakcja Policji na krytykę winna zależeć od tego, czego ona dotyczy. Jeżeli są to sprawy mało istotne, to lepiej nie polemizować z krytyką, gdyż sam fakt wzięcia udziału w dyskusji może u osób postronnych wywołać wrażenie „przyznania się do winy". Jeśli krytyka dotyczy spraw znaczących dla interesu Policji i jej wizerunku, to należy niezwłocznie zareagować.

Należy pamiętać, że krytyka jest nie tylko zdarzeniem, które zmusza funkcjonariuszy do zajęcia stanowiska i odpowiedniej reakcji, ale także stanowi element wpływania na postawy osób. Taka forma krytyki jest działaniem konstruktywnym, ponieważ jej celem jest poprawa negatywnych zachowań, w tym dobro organizacji. Może ona przybrać formę słowną lub pisemną. Krytyka słowna ma dużą siłę oddziaływania, wzbudza największe emocje i maksymalnie mobilizuje do działania. Skierowana wprost do osoby krytykowanej musi koncentrować się na problemie, a nie na ocenie osoby. Krytyka pisemna zaś ma formę listu i jest skierowana do konkretnej osoby, jej przedmiot zawsze musi być uzasadniony i podany w liście[5].

Jeśli krytyka nie jest skoncentrowana na celu tylko na osobie, może spowodować konflikt. Przyczyną takiego stanu rzeczy w organizacjach mogą być problemy z komunikacją, różnice kulturowe lub niezaspokojone potrzeby i cechy osobowościowe jednostek. Konflikt może przybrać formę zbiorową (może prowadzić do akcji strajkowej, być zorganizowanym) lub indywidualną (manifestuje się poprzez absencję, sabotaż, najczęściej jest niezorganizowany).

Na świecie istnieje kilka, jak nie kilkanaście, sposobów rozwiązywania konfliktów. Najczęściej stosuje się trzy metody:

1) dominację lub stłumienie,
2) kompromis,
3) integrujące rozwiązywanie problemu[6].

Metody **dominacji i tłumienia** nie są metodami rozwiązywania konfliktu, ale raczej ukrywania. Zdominowanie przeciwnika powoduje u niego poczucie zawiedzenia i postawę wrogości wobec podporządkowującej go większej sile.

---

[4] W. Budzyński, *Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998, s. 162.
[5] Tamże, s. 162–165.
[6] Tamże, s. 166.

Metoda **kompromisu** polega na dążeniu do rozstrzygnięcia konfliktu dzięki rezygnacji przez każdą ze stron z niektórych swoich celów. Metoda ta nie daje jednak poczucia pełnego zadowolenia ani nie prowadzi do twórczych rozwiązań, chociaż nie wywołuje frustracji czy postaw wrogości.

Integrujące rozwiązywanie problemów dąży do tego, aby konflikt międzygrupowy zamienić na wspólny problem, który strony konfliktu próbują rozwiązać. Zamiast tłumienia konfliktu lub poszukiwania kompromisu strony otwarcie próbują znaleźć rozwiązanie możliwe do przyjęcia dla wszystkich.

Zarówno krytyka, jak i konflikt są zjawiskami niepożądanymi przez dane przedsiębiorstwo. Skoro mówimy o sytuacjach idealnych i rozwiązaniach problemów, nie sposób pominąć sytuacji nagłych, nieoczekiwanych, natychmiastowych i wymuszających decyzję. Dlatego ludzie, którzy tworzą daną firmę, czy instytucje, powinni mieć plan sytuacji kryzysowej. Na czym on polega? Po pierwsze zarządzanie sytuacjami kryzysowymi powinno rozpocząć się już w momencie wystąpienia problemu. Nie można doprowadzić do takiego zdarzenia, że efektem kuli śnieżnej dany problem wymknie się spod kontroli. Wówczas środki masowego przekazu nie zostawią na danym przedsiębiorstwie suchej nitki, a do tego chyba żaden dyrektor nie chciałby doprowadzić.

Najważniejsze będzie podjąć działanie już na samym początku. Po wstępnej analizie problemu, rozpoznaniu sytuacji, należy zwołać zespół kryzysowy (rzecznik prasowy, wybrani naczelnicy lub kierownicy sekcji / wydziału, czasami doradcy prawni). Zespół ten określa zasady obiegu informacji i ma zadanie przekazywać wiadomości na zewnątrz Policji. Ustala odbiorców informacji, określa zakres odpowiedzialności i rozdziela zadania, przygotowuje ramowe informacje dla głównych odbiorców i szkolenia pracowników. Osobą, która nadzoruje i koordynuje zakres działań, jest lider – koordynator. Niekoniecznie musi to być komendant danej jednostki. Może być to osoba posiadająca predyspozycje osobowościowe i odpowiednią charyzmę.

3. Sposoby oddziaływania na odbiorcę

Porozumiewając się, zaspokajamy wiele potrzeb społecznych, mimo że nie stawiamy sobie takiego celu. Rebecca Rubin wraz ze współpracownikami wyróżnia sześć kategorii potrzeb społecznych, które zaspokaja porozumiewanie się. Są to: potrzeba przyjemności („ponieważ jest przyjemnie”), potrzeba okazywania uczuć (ang. *affection*: „pomagać innym”), potrzeba przynależności („ponieważ potrzebuję kogoś, żeby porozmawiać, mieć kogoś, z kim mogę być”), potrzeba ucieczki („żeby odwlec coś, co powinnam zrobić”), potrzeba

odpoczynku („pozwala mi to odsapnąć") i potrzeba sprawowania kontroli („chcę, żeby ktoś coś dla mnie zrobił")[7].

Patrząc na listę społecznych motywów, trudno wyobrazić sobie nasze życie bez porozumiewania się. Relacje z innymi ludźmi są tak ważne, że niektórzy teoretycy w swych rozważaniach poszli bardzo daleko i uznali porozumiewanie się za podstawowy cel ludzkiej egzystencji. Antropolog Walter Goldschmidt dążenie do zaspokojenia potrzeb społecznych nazywa „profesją człowieka skutecznego porozumiewania się". Należy do nich:

- **szeroki repertuar możliwości.** Oznacza on, że osoby sprawnie porozumiewające się z innymi stosują różne podejścia w zależności od sytuacji. Wiedzą, iż czasem lepsza jest bezceremonialność, a kiedy indziej takt (mówić trzeba we właściwym momencie, a w innym milczeć),
- **zdolności przystosowawcze.** Bogaty repertuar zachowań to jeden z czynników składających się na kompetentne porozumiewanie się. Trzeba jednak umieć wybrać w konkretnej sytuacji **właściwe** zachowanie,
- **umiejętność zachowania się.** Po dokonaniu wyboru właściwej metody porozumiewania się trzeba ją skutecznie zastosować, podejmując odpowiednie zachowanie. W porozumiewaniu się, tak jak w innych działaniach, praktyka jest kluczem do zdobycia umiejętności,
- **zaangażowanie.** Skuteczne porozumiewanie się zachodzi wtedy, gdy ludzie są zainteresowani sobą i przedmiotem rozmowy – nie ma w tym nic zaskakującego. Rod Hart sugeruje, że takie zaangażowanie ma kilka wymiarów. Są to: zaangażowanie w relację z drugą osobą, zainteresowanie tematem porozumiewania się i chęć odniesienia uczciwej korzyści z tej wymiany,
- **przyjęcie postawy empatycznej.** Ludzie mają największą szansę efektywnej wymiany wiadomości, kiedy rozumieją punkt widzenia partnera. Ponieważ nie wszyscy wyrażają swoje uczucia i myśli dostatecznie jasno, bardzo przydatna jest zdolność wyobrażenia sobie, jak wyglądają sprawy z perspektywy drugiej osoby. Dlatego tak ważną umiejętnością jest słuchanie. Nie tylko pomaga zrozumieć innych, ale dostarcza informacji potrzebnych do stworzenia strategii skutecznego wywierania wpływu na innych,
- **złożoność poznawcza.** To zdolność do tworzenia interpretacji pozwalających ujrzeć problem wielowymiarowo. Złożoność poznawcza jest składnikiem kompetencji w porozumiewaniu się, ponieważ dzięki niej łatwiej można zrozumieć ludzi operujących odmiennymi kategoriami,
- **samoobserwacja.** Psycholodzy nazywają samoobserwacją (ang. *self-monitoring*) proces obserwowania własnych zachowań, a następnie wykorzystywania zdobytych w ten sposób informacji do modyfikowania swoich działań.

Z reguły zgadzamy się spełniać prośby tych, których lubimy i znamy. W takich sytuacjach ogromną rolę będą odgrywać takie narzędzia wpływu, jak:

[7] R.B. Adler, L.B. Rosenfeld, R.F. Proctor, *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, dz. cyt., s. 8.

wzajemność, zaangażowanie i społeczny dowód słuszności[8]. Ten ostatni polega na tym, że podejmując działanie, obserwujemy, co robią inni. W ich zachowaniu szukamy potwierdzenia tego, że to, co my robimy, jest właściwe i słuszne. Jeśli okaże się, iż postąpili podobnie jak my – to przed samym sobą stajemy się bardziej wiarygodni.

Praktycy wpływu społecznego zdają sobie sprawę z siły tkwiącej w lubieniu i starają się wykorzystać ją do nakłonienia ludzi, by powiedzieli „tak". Coraz więcej organizacji dobroczynnych prosi swoich ochotniczych zbieraczy datków, aby zbierali je w bezpośrednim sąsiedztwie swego miejsca zamieszkania. Trudniej bowiem odmówić znajomemu czy zaprzyjaźnionemu sąsiadowi niż komuś zupełnie obcemu.

Podobnie jest z urodą. Przypisujemy jej takie cechy, jak: inteligencja, sympatyczność, uczciwość, które niekoniecznie mają wiele wspólnego z rzeczywistością. Atrakcyjność fizyczna wpływa na nas i często nieświadomie się jej poddajemy. Reakcje na ludzi ładnych to przykład tego, co psychologowie nazywają **zjawiskiem aureoli**[9]. Polega ono na tym, że jakaś pozytywna cecha człowieka opromienia swoim blaskiem wszystkie pozostałe jego cechy i decyduje o sposobie, w jaki widziany jest on przez innych. Wiele danych dowodzi, że atrakcyjność fizyczna może stanowić źródło takiej aureoli. W sytuacji ubiegania się o pracę ładny wygląd kandydatów dwukrotnie podwyższał szansę uzyskania pracy niż jakość ich kwalifikacji zawodowych.

Lubimy ludzi podobnych do nas samych, niezależnie od tego, czy podobieństwo dotyczy wyznawanych przekonań, cech osobowości, charakteru, stylu życia czy doświadczeń życiowych. Reguła podobieństwa jest dość często wykorzystywana w ten sposób, że pragnące nas do czegoś nakłonić osoby twierdzą wprost, że ich poglądy i doświadczenia są podobne do naszych.

Wyniki badania opinii publicznej wskazują na stopień zaufania, poczucie bezpieczeństwa i ocenę pracy Policji przez społeczeństwo. Zwróciłam szczególną uwagę na te trzy elementy, ponieważ dają prawdziwy – rzetelny obraz polskiej Policji. Służba w Policji polega na współpracy ze społeczeństwem i jest jej integralną częścią. Zaufanie bezpośrednio wiąże się z otwartością i chęcią współpracy. Jak pokazują ostatnie wyniki badań, jest ono bardzo wysokie, ale o tym będzie mowa w dalszej części pracy.

Poczucie bezpieczeństwa jest silnie związane ze skuteczną działalnością Policji, widywaniem funkcjonariuszy w patrolach, liczbą wykrytych przestępstw i ujętych przestępców. Na ocenę działalności Policji mają wpływ tworzenie wizerunku i komunikacja na linii policjant – obywatel.

Poniższa tabela przedstawia stopień zaufania, poczucie bezpieczeństwa i ocenę pracy Policji przez Polaków w poszczególnych latach (1990–2007).

[8] R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka,* Gdańsk 1999, s. 157.
[9] Tamże, s. 157.

Tabela. Stopień zaufania, poczucia bezpieczeństwa i ocena pracy Policji w latach 1990 (powstanie Policji) – 2007

Zmienne	Rok, % Polaków					
	1990–2002	**2003 r.**	**2004 r.**	**2005 r.**	**2006 r.**	**2007 r.**
zaufanie	68%	70%	65%	68%	68%	71%
poczucie bezpieczeństwa	63%	65%	61%	63%	70%	70%
ocena pracy Policji	69%	66%	63%	69%	74%	73%

Źródło: Opracowanie własne.

3.1. Wnioski

W 2007 r. zaufanie do Policji wzrosło o 3% w porównaniu z 2006 r., co jest dobrym notowaniem dla tej instytucji. W 2006 r. i w latach 1990–2002 nie ma różnic, jeśli chodzi o zmienną, i jest to zastanawiające. Zakładając, że respondenci odpowiadali na pytania zgodnie ze swoimi przekonaniami, można by wnioskować, że albo nie jest ono tak ważne dla społeczeństwa, albo mamy od niego duży kredyt, albo według Polaków Policja działa na satysfakcjonującym poziomie. Możemy jedynie wnioskować, ale nie mamy 100% pewności.

Wzrosło poczucie bezpieczeństwa i pozytywna ocena pracy Policji. Zwrócono przede wszystkim uwagę na wizerunek Policji jako instytucji – dotyczy to umundurowania i zachowania się policjantów będących na służbie. Zapewne duży wkład ma tutaj zwiększenie liczby patroli pieszych, zmotoryzowanych, które przez sam fakt, że są widoczne, mogą powodować komfort psychiczny wśród obywateli.

Trzeba pamiętać, że opinia społeczna to wyjątkowo czuły wskaźnik stopnia akceptacji instytucji państwowych. Ponadto kapitalne znaczenie ma też fakt, że większość Polaków swoje poczucie bezpieczeństwa kształtuje głównie na podstawie przekazów medialnych. Równie ważne jest stałe zainteresowanie społeczeństwa szeroko rozumianą tematyką policyjną.

Policja ze względu na swoją specyfikę stała się jedną z instytucji najbardziej skupiających uwagę mediów, tym samym opinii publicznej. Programy telewizyjne obfitują w reportaże o tematyce policyjnej, stacje radiowe i prawie wszystkie gazety dostarczają informacji o szeroko pojętej tematyce kryminalnej.

Dynamicznie zmieniają się warunki funkcjonowania rynku medialnego. Charakteryzuje się on dużą konkurencją w dostarczaniu informacji, głównie tych o charakterze „newsowym". Niemal regułą jest pojawianie się dziennikarzy na miejscu zdarzenia jeszcze przed przyjazdem policji i innych służb. Musimy

pamiętać o tzw. materiałach interwencyjnych, cieszących się ogromną popularnością odbiorców, a pełniących też funkcję bardzo surowej kontroli społecznej. Doświadczenie pokazuje, że zaufanie społeczne można stracić błyskawicznie, lecz jego odbudowa jest zawsze długotrwałym i trudnym procesem. Nawet z pozoru błahy błąd – choćby jednego przedstawiciela Policji – może zniweczyć dobre notowania.

Przed Policją otwierają się nowe możliwości w kształtowaniu pozytywnego wizerunku. W umysłach wielu ludzi żyje jeszcze obraz i działania Milicji Obywatelskiej. Czas pokazuje, że zmienia się on – i to na lepsze. Oprócz szkolenia, praw, obowiązków i procedur, o jakich muszą wiedzieć policjanci szkolący się na różnych kursach, nacisk powinien być kładziony także na kształtowanie umiejętności komunikacyjnych, kulturę wypowiedzi i elastyczność w podejściu do obywateli. Od rzeczników i oficerów prasowych, oprócz wyżej wymienionych cech, należy wymagać dobrej retoryki, błyskotliwości i ogromnej dyplomacji.

Wizerunek Policji jest kształtowany w głównej mierze przez media, czyli: prasę, radio, telewizję, Internet. Dziennikarze, którzy zbierają materiały do publikacji, opierają się na faktach przekazywanych przez różne osoby. Często jest to obraz jednostronny, przedstawiana jest sytuacja ofiary, a Policja milczy albo zasłania się dobrem śledztwa, co nie zawsze korzystnie wpływa na jej wizerunek. Okazuje się, że policjanci na miejscu zdarzenia pojawiają się szybko, a także sprawnie i kompetentnie podejmują decyzje.

Bibliografia

Adler R.B., Rosenfeld L.B., Proctor R.F., *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Poznań 2006.
Budzyński W., *Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998.
Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1999.