Marta Grzybowska
Agnieszka Hanak
Anna Niezabitowska

Przekaz medialny

Słupsk 2014
Szkoła Policji w Słupsku

Materiał dydaktyczny opracowany w Szkole Policji w Słupsku do użytku wewnętrznego Policji — może być reprodukowany przez policjantów przygotowujących się do realizacji zadań służbowych.
Materiału nie wolno reprodukować ani wykorzystywać w innych celach lub dla innych podmiotów zewnętrznych bez zgody Wydawcy.

Według stanu prawnego na grudzień 2014 r.

Wydawnictwo Szkoły Policji w Słupsku
Redakcja tekstu i redakcja techniczna: Grażyna Szot
Projekt okładki: Marcin Jedynak

Szkoła Policji w Słupsku, 76–200 Słupsk, ul. Kilińskiego 42
www.slupsk.szkolapolicji.gov.pl
e-mail: spslupsk@slupsk.szkolapolicji.gov.pl
Słupsk 2014

Spis treści

Wstęp 5
1. Public relations 9
   1.1. Public relations w zarysie – rzecz o budowaniu relacji dla dobra organizacji 9
   1.2. Cele public relations 11
   1.3. Zewnętrzne i wewnętrzne public relations 12
   1.4. Zasady etyki zawodowej policjanta w kontakcie z obywatelem 13
   1.5. Autoprezentacja – kontrolowanie sposobu, w jaki widzą nas inni 14
2. Media – praktyczne wskazówki 20
   2.1. Udzielanie wywiadu 20
      2.1.1. Wywiad prasowy 27
      2.1.2. Wywiad radiowy 28
      2.1.3. Wywiad telewizyjny 29
   2.2. Tworzenie komunikatu prasowego 33
3. Stres 38
   3.1. Trema i radzenie sobie z nią 38
   3.2. Wypalenie zawodowe – konsekwencje bycia rzecznikiem/oficerem prasowym 41
Zakończenie 42
Wykaz schematów 43
Bibliografia 44

Wstęp

Zasięg mediów, z którymi współpracuje Policja, w zależności od rangi zdarzenia może mieć charakter lokalny lub ogólnopolski. Najczęściej jednak w codziennej pracy rzecznik/oficer prasowy powinien nastawić się głównie na obecność w mediach regionalnych i lokalnych. Niewiele zdarzeń z udziałem policjantów będzie osiągało zainteresowanie dziennikarzy głównych stacji radiowych i telewizyjnych. Zatem nastawienie rzecznika/oficera prasowego powinno pójść w kierunku rozmowy i informowania o tym, co się dzieje tu i teraz, niemalże po sąsiedzku. Zarówno lokalnej społeczności, jak i policjantom przyświeca ten sam cel – powinien łączyć nas nie tylko wspólny obszar działania, ale również wspólne interesy. Ze strony Policji jest to możliwość wpływania na kształtowanie poczucia bezpieczeństwa lokalnej społeczności, aktywne włączanie jej członków w realizację ustawowych zadań Policji czy też kształtowanie właściwych postaw wobec instytucji. Natomiast dziennikarze potrzebują tematów wpływających na stałą obecność w społecznej świadomości, wzrost liczby odbiorców – czytelników, słuchaczy, widzów[1].

Praca dziennikarza stanowi jego źródło utrzymania. Jej istotą jest przekazywanie odbiorcom informacji, które pozyskał, co wiąże się z nieustannym poszukiwaniem coraz to nowych tematów, które mogą zainteresować odbiorców. Zatem jeżeli rzecznik/oficer prasowy nie będzie nastawiony na codzienną, merytoryczną współpracę ze środkami masowego przekazu, dziennikarz może poszukiwać innych źródeł informacji, nie zawsze kompetentnych. News (informacja, której wcześniej nikt nie opublikował), szybka możliwość poinformowania ludzi o zdarzeniu, bycie pierwszym na miejscu wydarzeń to obecnie swoistego rodzaju towar, o który walczą redaktorzy i dziennikarze. Jeżeli Policja nie będzie atrakcyjnym źródłem informacji dla mediów, może zaprzepaścić swoją szansę na kompetentne informowanie społeczeństwa z pierwszej ręki o swoich działaniach i osiągnięciach.

Obowiązek profesjonalnego działania i komunikowania obywateli spoczywa także na dziennikarzach, gdyż zgodnie z *Ustawą z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe* dziennikarz jest zobowiązany zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło[2]. Na podstawie wspomnianej ustawy pracę dziennikarza można śmiało określić jako misję na rzecz społeczeństwa, gdyż jak podaje art. 10,

> „zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu".

O działaniu dziennikarzy jest mowa również w art. 1, gdzie czytamy, że

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

Właściwie wszystko może stać się tematem, przedmiotem pytań ze strony mediów i lepiej dla Policji, aby to zainteresowanie wynikało z pozytywnych relacji rzecznika/oficera praso-

[1] J. Cianciara, B. Uściska, *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Wrocław 1999, s. 22.

[2] *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe* (Dz.U. z 2007 r. Nr 89, poz. 590), art. 12 ust. 1 pkt 1.

wego i dziennikarza, a nie z chęci odwetu będącego pokłosiem traktowania obecności mediów w codziennej policyjnej służbie jako zła koniecznego albo było nacechowane niechęcią w stosunku do nieuchwytnego, niewiarygodnego czy, co najgorsze, niekompetentnego rzecznika/oficera prasowego. Przełożeni z racji kierowania polityką medialną, a rzecznicy/oficerowie prasowi jako osoby upoważnione do realizacji zadań związanych z udzielaniem informacji mediom muszą mieć świadomość, że obecność dziennikarza na miejscu realizowanych zadań jest czymś naturalnym, z czym nie ma sensu walczyć czy przeciwko czemu się buntować. Tylko takie współdziałanie sprawi, iż do obywateli dotrze profesjonalna, wiarygodna relacja na temat naszej codziennej służby.

Należy pamiętać, iż celem informacji przekazywanych przez rzecznika/oficera prasowego jest:

- realizacja konstytucyjnego prawa swobodnego dostępu do informacji,
- sprawowanie kontroli nad działalnością Policji,
- wykonywanie ustawowych zadań za pomocą środków masowego przekazu,
- kształtowanie wizerunku Policji.

Cele te wynikają z podstaw prawnych zobowiązujących Policję do przekazywania informacji na temat jej działalności, wyznaczają niejako obowiązek do informowania opinii publicznej o działaniach, osiągnięciach w codziennej służbie. Z punktu widzenia public relations rolą przekazywanej informacji jest nie tylko prezentacja organizacji i zmniejszanie skali niewiedzy o danym zjawisku, ale wywoływanie pożądanych przemian w postawach lub zachowaniach społecznych, stwarzanie korzystnego klimatu dla współpracy, umożliwienie sprawniejszego działania zarówno Policji, jak i przedstawicieli środków masowego przekazu[3]. Współpraca ta nie powinna być okazjonalna, przypadkowa czy ograniczona do biernego wyczekiwania na zainteresowanie dziennikarza. Świetnie to w swojej publikacji obrazują Cianciara i Uściska:

> „To tak jak w handlu – wygrywa ten dostawca, który nie czekając na przypadkowego klienta, potrafi mu wyjść naprzeciw, przyciągnąć uwagę, zainteresować towarem. Ten towar, który oferujemy dziennikarzom, a w efekcie ich czytelnikom, widzom, słuchaczom, to informacja"[4].

Jeśli ta współpraca ma przynieść korzyści Policji, należy się do niej właściwie przygotować, gdyż w komunikacji z mediami ważne są pytania dziennikarza, ale przede wszystkim nasza umiejętność odpowiedzi na nie. Mowa tutaj zarówno o kontekście wypowiadanych słów, jak i o szeroko pojętej komunikacji niewerbalnej prezentowanej przed kamerą – naszych zachowaniach, gestach, głosie, wyglądzie. Dlatego też niniejszy materiał dydaktyczny ma na celu przybliżenie praktycznych aspektów kontaktu z przedstawicielami mediów. Wszystko po to, aby współpraca była oparta na obustronnych korzyściach pozwalających dziennikarzowi na dotarcie do interesujących i ważnych tematów zapełniających czas antenowy i przykuwających uwagę potencjalnego odbiorcy, natomiast rzecznikowi/oficerowi prasowemu na realizację celów wynikających z zakresu jego obowiązków.

Niniejszy materiał dydaktyczny jest skierowany do osób, które z racji powierzonej im funkcji rzecznika/oficera prasowego są zobowiązane do regularnego i konstruktywnego kontaktowania się z różnymi przedstawicielami środków masowego przekazu. Szkoła Policji w Słupsku od wielu lat profesjonalnie przygotowuje adeptów trudnej sztuki budowania relacji na linii policjant – dziennikarz, chcących realizować wspólną misję, gdyż zarówno dziennikarz, jak i policjant służą społeczeń-

[3] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.* (Dz.U. Nr 78, poz. 483), art. 2,1454 pkt 1,61 pkt 1. *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe*, dz. cyt., art. 1, art. 4 ust. 1. *Ustawa z dnia 6 kwietnia 1990 r. o Policji* (tekst jednolity: Dz.U. z 2011 r. Nr 287, poz. 1187 z późn. zm.), art. 1 pkt 1. *Zarządzenie nr 1204 Komendanta Głównego Policji z dnia 12 listopada 2007 r. w sprawie form i metod działalności prasowo-informacyjnej w Policji* (Dz.Urz. KGP Nr 21, poz. 155).

[4] J. Cianciara, B. Uściska, dz. cyt., s. 27.

stwu, które czeka na informację o ważnych, ciekawych zdarzeniach z udziałem funkcjonariuszy Policji. Rzecznik/oficer prasowy powinien w sposób profesjonalny i stały korzystać z wielu dostępnych kanałów komunikacji z mediami, mieć świadomość, że środki masowego przekazu się zmieniają, rosną oczekiwania społeczeństwa co do informacji o codziennych działaniach policjantów.

W niniejszej pracy autorki omawiają charakter przekazu medialnego we współczesnym świecie, dotykając tak ważnych zagadnień, jak autoprezentacja, stres i wypalenie zawodowe. W zakresie sposobu udzielania informacji skupiają się na dwóch najważniejszych i najczęściej wykorzystywanych gatunkach – wywiadzie i komunikacie prasowym. Główny nacisk kładą na wskazówki praktyczne, ponieważ materiał opiera się na ich doświadczeniu w kontaktach z mediami i uwzględnia sugestie osób uczestniczących w szkoleniach specjalistycznych, na których omawiane są zagadnienia współpracy z przedstawicielami środków masowego przekazu, prowadzenia spójnej polityki informacyjnej, budowania pozytywnego wizerunku Policji jako formacji. Praca ta, traktowana jako spektrum doświadczeń wynikających z prowadzenia tego typu szkoleń, stanowi poradnik dla osób pełniących funkcję rzecznika/oficera prasowego od niedawna, jak również dla tych, którzy stale doskonalą swój warsztat.

1. Public relations

1.1. Public relations w zarysie – rzecz o budowaniu relacji dla dobra organizacji

Nie ma nic potężniejszego niż idea, której czas nadszedł.
Don Tapscott

W dobie polityki medialnej, dynamicznie rozwijającej się prasy (także tabloidowej), radia, telewizji, a w szczególności internetu nie sposób jest pozostać obojętnym wobec tego, co się wokół nas dzieje. Biorąc pod uwagę to, jakie informacje często interesują dziennikarzy, należy na bardzo szeroką skalę prowadzić w Policji działalność public relations (PR).

Działalność w obszarze PR jest prowadzona przez ludzi z najróżniejszych środowisk, m.in.:

- profesjonalnych praktyków PR zatrudnianych powszechnie w organizacjach sektora publicznego, prywatnego i non profit,
- kierowników i pracowników odpowiedzialnych za działalność PR,
- osoby pracujące społecznie – podejmujące działania charytatywnie, bez wynagrodzenia,
- osoby indywidualne, które chcą osiągnąć prywatne cele we własnym imieniu lub w imieniu osób, które reprezentują.

Można wymienić różne definicje PR. Jedna z nich mówi nam o tym, że jest to:

> „zarządzanie komunikacją między organizacją a różnymi grupami jej odbiorców (public)"[1].

Dla praktyków PR bliska sercu jest definicja, która zwraca uwagę na stworzenie trwałych i wzajemnych relacji między nadawcą a odbiorcą (odbiorcą w tym wypadku jest konkretna osoba, do której kieruje się przekaz), a brzmi ona następująco:

> „Public Relations to funkcja zarządzania, a jej podstawowym zadaniem jest określenie, ustanowienie, podtrzymanie wzajemnych korzystnych relacji między organizacją a rozmaitymi grupami odbiorców, do którego należy jej sukces lub porażka"[2].

Głównym zadaniem PR w Policji jest dbanie o dobro organizacji i prezentowanie jej w jak najlepszym świetle. Warto zatem jak najczęściej prezentować sukcesy Policji, nieprzeciętność policjantów w podejmowaniu zadań służbowych, różnorodność służby, a także możliwości awansowania. Ma to stanowić przeciwwagę do zdarzeń nega-

[1] A. Davis, *Public relations*, Warszawa 2007, s. 19.
[2] Tamże, s. 22.

tywnych, które bez wątpienia głównie interesują dziennikarzy. Natomiast wypowiadając się na tematy trudne, najlepiej posługiwać się pojęciami ogólnymi, neutralnymi (np. „funkcjonariusz" zamiast „policjant", „usunięcie" zamiast „zwolnienie ze służby"). Ma to na celu przede wszystkim rozproszenie uwagi odbiorcy i niekoncentrowanie jego uwagi bezpośrednio na formacji, by nie tworzyć jej niepochlebnego wizerunku.

Do działań PR można wykorzystać różne narzędzia, aby utrwalić w pamięci ludzi pozytywny wizerunek Policji. Oto najważniejsze z nich:

- współpraca z mediami tradycyjnymi (komunikaty prasowe, konferencje, wywiady, wizyty w studiu, nagrania online, dyskusje z ekspertami),
- własna działalność wydawnicza (np. broszury, felietony, foldery, kalendarze i inne gadżety dla odbiorców),
- czasopisma, gazety umieszczane w internecie, a także przeznaczone wyłącznie dla funkcjonariuszy (rozprowadzane bezpłatnie),
- e-PR/netPR (głównie strony internetowe organizacji, blogi, fora dyskusyjne, konkursy online),
- elementy tożsamości firmy (zwłaszcza logo, elementy munduru, prezentowanie wizerunku osób wyznaczonych do kontaktów z mediami),
- organizowanie lub sponsorowanie koncertów, zawodów sportowych, przedsięwzięć charytatywnych,
- przedsięwzięcia zwane eventami (np. pikniki firmowe, dni otwarte organizacji, wystawy, konkursy)[3].

Policja jako instytucja o zasięgu krajowym funkcjonuje na podstawie prawa na rzecz utrzymania porządku publicznego. Nie sposób stać na straży prawa i gwarantować bezpieczeństwo obywateli bez współpracy z nimi, bez znajomości ich potrzeb, oczekiwań, codziennych problemów i bolączek, zwłaszcza lokalnej społeczności.

Obecnie media posługują się przede wszystkim pismem obrazkowym i hasłami, które przyciągną uwagę potencjalnego odbiorcy. Największym zainteresowaniem cieszą się informacje dotyczące policjanta, który przekracza swoje uprawnienia bądź niedopełnia obowiązków służbowych, popełnia przestępstwo bądź udaremnia przemyt środków zakazanych lub będących bez akcyzy. W naszym kraju prowadzi się coraz bardziej agresywną politykę medialną. Wystarczy przegląd serwisów informacyjnych – można łatwo zauważyć, ile prezentuje się w nich wiadomości pozytywnych, a ile negatywnych. Okazuje się, że większą popularnością cieszą się informacje pejoratywne, stąd umieszcza się je na samym początku programu po to, aby przyciągnąć uwagę odbiorcy. Działa to w myśl zasady „dobry news, to zły news". Dlatego tak ważne jest zwrócenie uwagi na politykę medialną, cele i założenia PR w Policji, aby nieustannie balansować między wyważeniem informacji i skierowaniem uwagi czytelnika/słuchacza/widza na treści pozytywne, budujące markę organizacji.

[3] W. Trzcińska, I. Wiciak, *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej*, Szczytno 2011, s. 85.

1.2. Cele public relations

Prawdziwa wiedza to znajomość przyczyn
Arystoteles

Cele PR wynikające z przepisów prawnych, zwłaszcza Konstytucji i zarządzenia nr 1204 komendanta głównego Policji z dnia 12 listopada 2007 r., zwracają szczególną uwagę na:

- kształtowanie pożądanego wizerunku, opinii, reputacji w otoczeniu,
- wzbudzenie, utrzymanie, pogłębienie lub odzyskanie (utraconego) zaufania,
- niwelowanie różnicy między stanem faktycznym Policji a oczekiwaniami i wyobrażeniami otoczenia,
- pozyskiwanie, utrwalanie lub pogłębianie poparcia dla Policji,
- doprowadzenie do wzajemnego zrozumienia między Policją a jej interesantami,
- pozycjonowanie Policji w świadomości otoczenia,
- zyskiwanie i utrzymywanie społecznej akceptacji.

Tworzenie właściwych, pożądanych relacji ze społeczeństwem jest podstawowym założeniem PR w Policji. Realizuje się je na trzech podstawowych płaszczyznach, które dotyczą głównie relacji i współpracy z mediami, z lokalną społecznością i z przedstawicielami instytucji i władz lokalnych. Należy dbać o każdą z nich, gdyż podstawowym źródłem informacji o naszej instytucji są szeroko pojęte media, a dopiero później ludzie. Pamiętajmy, iż większość ludzi nie spotyka się na co dzień z działaniami Policji, natomiast wiedzę i opinię tworzy na podstawie prezentowanych materiałów rozpowszechnianych przez środki masowego przekazu. Profesjonalizm, wiedza i skuteczność działania to podstawowe hasła, z jakimi powinna być kojarzona Policja. Jedynie długofalowo prowadzona polityka medialna daje realne szanse na właściwe i obiektywne postrzeganie naszej instytucji.

Głównym celem PR jest dobro firmy. Najczęściej zadania są nakierowane na kształtowanie wizerunku, w tym kreowanie reputacji organizacji, jej ochronę i poprawę, system identyfikacji wizualnej, uczestnictwo w różnych spotkaniach promujących działania formacji. Możemy mówić także o zadaniach skierowanych **do wewnątrz instytucji**, czyli o komunikacji z poszczególnymi działami, promowaniu organizacji, human relations (komunikacja z pracownikiem i kierownictwem polegająca na tworzeniu właściwej atmosfery pracy, organizacji szkoleń, kontaktach pracowników z przełożonymi). Natomiast zadania skierowane **na zewnątrz organizacji** dotyczą kontaktów ze społecznością oraz władzami lokalnymi, bieżącego informowania społeczeństwa o jej aktywności, relacji finansowych (awanse, nagrody kwartalne). Należy pamiętać, że działania PR musi cechować trwałość, ciągłość i systematyczność. Jeśli w danej organizacji organizowane jest zarządzanie komunikacją, to należy brać pod uwagę efekt **feedback**, co oznacza, że powinno się nie tylko wpływać na adresata, ale też uzyskiwać informacje zwrotne, które są podstawą planowania kolejnych działań. A działania mają być skoncentrowane na rozwój i dobre postrzeganie danej instytucji[4]. Stąd taką wagę Policja przykłada do działań o charakterze profilaktycznym, w tym do prewencji kryminalnej, co przyczynia się do budowania społecznego zaufania do niej.

[4] Ł. Piasta, *Public Relations, istota, techniki*, Warszawa 1996, s. 7.

1.3. Zewnętrzne i wewnętrzne public relations

Kształtowanie pozytywnego wizerunku instytucji należy zacząć od współpracy wewnątrz organizacji. Powinna być ona oparta na elementach zawodowych – wiedzy, doświadczeniu, zakresie obowiązków, na relacjach interpersonalnych i na cechach, na których nam najbardziej zależy (np. dyspozycyjność, lojalność, zaufanie). W zespole, gdzie panuje dobra atmosfera, pracuje się chętniej i sprawniej, ludzie z większą determinacją potrafią wykonywać powierzone im zadania, a w odniesieniu do osób spoza instytucji dzieląc się wrażeniami ze współpracy z konkretnym zespołem ludzkim, przekazują innym informacje o tym, jak działa ich instytucja. Na takiej podstawie tworzone jest wyobrażenie także o Policji, które przekazywane jest innym i zachęca potencjalnych kandydatów do spróbowania sił w jej szeregach.

Wewnętrzny PR, tzw. internal public relations[5] (działania ukierunkowane na pracownika), oznacza nie tylko zaangażowanie ludzi i wyniki, jakie osiągają, ale przede wszystkim umiejętność komunikowania się w organizacji. Ważną funkcję pełnią odprawy, zebrania, szkolenia, ale także imprezy, które służą integracji zespołu i sprzyjają wzmocnieniu autorytetu przełożonych, a u pracowników poczucie szacunku i dowartościowania. Stąd ważne jest organizowanie różnego rodzaju spotkań, podczas których kuluarowo można zdobyć informacje o osobach i sytuacjach niedostępne w żadnych dokumentach, a dotyczące niuansów, dylematów związanych z tym, co robią ludzie, czym zajmują się w organizacji. Można także posiąść wiedzę, na temat tego, kim są ludzie pracujący w organizacji, jakie mają cechy osobowości, zainteresowania przydatne na danym stanowisku, w dziale. Aby pozyskać lub ukształtować dobrego pracownika, należy zadbać o jego podstawowe potrzeby – zaczynając od wyposażenia w sprzęt, narzędzia, jakie są mu niezbędne do wykonywania czynności służbowych, poprzez jasne i klarowne przedstawienie oczekiwań, zasad nagradzania i karania, na potrzebach wyższego rzędu kończąc (możliwości szkoleniowe, awansowe itp.). Należy stworzyć właściwą atmosferę w pracy, a przede wszystkim:

- uzyskać pozytywne nastawienie pracowników do zadań,
- zwalczać negatywne opinie,
- motywować, mobilizować do powierzonych obowiązków,
- popierać współudział w różnych innowacjach,
- zapoznać z nowymi normami postępowania,
- zagwarantować dostęp do wiedzy i doświadczeń starszych stażem pracowników[6].

Wewnętrzne PR nie może istnieć bez zewnętrznego PR. Są one ze sobą bardzo mocno powiązane. Celem PR w kontakcie z dziennikarzem jest wzbudzanie i utrzymanie zaufania do instytucji, a zatem w odniesieniu do Policji jej wizytówką są policjanci, którzy codziennie wykonują zadania służbowe. Zadaniem osób wyznaczonych do kontaktów z mediami jest zaprezentowanie funkcjonariuszy i ich działań w jak najlepszym świetle.

Warto przypomnieć, iż Policja podejmuje codzienne wyzwania na podstawie swoistego kodeksu etycznego, jakim są zasady etyki zawodowej policjanta. Tylko dzięki ich przestrzeganiu można zadbać o standardy oparte na rzetelnej i profesjonalnej współpracy ze środkami masowego przekazu na rzecz odbiorców.

[5] W. Budzyński, *Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998, s. 81.
[6] Tamże, s. 123.

1.4. Zasady etyki zawodowej policjanta w kontakcie z obywatelem

Zasady etyki zawodowej zawarte w *Zarządzeniu nr 805 Komendanta Głównego Policji z dnia 31 grudnia 2003 r. w sprawie „Zasad etyki zawodowej policjanta"* wypływają z systemu wartości funkcjonujących w naszym społeczeństwie. Przestrzeganie tych zasad zarówno w kontakcie z klientem zewnętrznym Policji, jak również między samymi policjantami ma ogromny wpływ na kształtowanie wizerunku instytucji reprezentowanej przez profesjonalistów. Należy pamiętać, iż zgodnie z art. 1 ust. 1 ustawy o Policji nasza formacja odgrywa służebną rolę wobec społeczeństwa. Będąc gwarantem podstawowych praw i wolności, Policja powinna być otwarta na nieustanną kontrolę i krytykę ze strony społeczeństwa. Otwartość na media, jako strony reprezentującej społeczeństwo, pozwala nam dostrzec kierunki działań aprobowanych i zgodnych z oczekiwaniami ludzi, na rzecz których pracujemy, jak też na błędy, których możemy nie dostrzegać w codziennej służbie. Nieprzestrzeganie zasad etyki zawodowej bądź niewłaściwe ich rozumienie może mieć negatywne skutki dla polityki medialnej Policji, rozumiane jako:

- niewłaściwe postrzeganie funkcjonariuszy i organizacji,
- utrata zaufania do Policji i jej przedstawicieli,
- zmniejszenie zainteresowania współpracą z Policją i jej wspieraniem,
- większa skłonność do naruszania prawa,
- próby korumpowania policjantów,
- porównywanie do funkcjonariuszy poprzedniego ustroju.

Należy pamiętać, iż w kontaktach z mediami obowiązują pewne reguły postępowania. Na dziennikarzy nie należy się obrażać lub gniewać. Są to ludzie, którzy wykonują swoją pracę, a ich podstawowym zadaniem jest zbieranie informacji. Byłoby wskazane, aby przy tym zachowywali rzeczowość, bezstronność i rzetelność, do czego zobowiązuje ich ustawa Prawo prasowe. Aby więc nie pojawiły się spekulacje, domysły i wzajemne pretensje i oskarżenia, należy w kontakcie z przedstawicielami mediów zadbać o:

- dostępność dla dziennikarzy,
- otwartość wobec mediów,
- otwartość na krytykę naszych działań,
- niepodważalność i wiarygodność w przedstawianiu faktów,
- służenie lokalnej społeczności,
- wskazywanie lokalnym władzom obszarów kształtowania poczucia bezpieczeństwa wśród mieszkańców.

Codzienna obecność w środkach masowego przekazu to dla rzecznika/oficera prasowego doskonała możliwość świadomego kreowania wizerunku własnej instytucji, dlatego w dalszej partii materiału zaprezentowano m.in. techniki autoprezentacyjne.

1.5. Autoprezentacja – kontrolowanie sposobu, w jaki widzą nas inni

Nikt z nas drugi raz nie zrobi pierwszego wrażenia.

Rzecznik/oficer prasowy w kontakcie z mediami występuje w podwójnej roli: jako konkretna osoba oraz jako reprezentant określonej instytucji. W świadomości zbiorowej ta druga rola może pokrywać się z pewnymi wyobrażeniami na temat właśnie tej instytucji czy zawodu, nawet stereotypami. Jak podaje Małgorzata Kita, występowanie w roli społecznej jest właściwe osobom znanym publicznie, stereotypy mogą dotyczyć np. polityka (przywódca, demagog, zmienny w głoszonych poglądach), uczonego (mądry, niemłody, roztargniony, odizolowany od świata), sportowca (młody, silny) czy aktorki (przesadne zainteresowanie własnym ciałem, obsesja wieku)[7]. W publicznym wystąpieniu dokonuje się konkretyzacja stereotypu, która może wywierać wpływ na charakter wystąpienia i determinować np. tematykę rozmowy, konkretne pytania. Odwołująca się do stereotypu danej grupy zawodowej wypowiedź może przyczynić się do jego utrwalenia lub powstania nowego. Stąd tak ważna jest postawa rzecznika/oficera prasowego wobec stereotypu (np. surowa, akceptująca, dystansująca, satyryczna):

> „swoimi wypowiedziami może on utrwalać – świadomie czy nieświadomie, to jest bez znaczenia – stereotyp swojego środowiska lub może przedstawiać się w opozycji do istniejącego zbiorowego wyobrażenia"[8].

Postawa udzielającego wywiadu wyraża się w sposobie, w jaki odpowiada na pytania. Jeśli są one sformułowane w sposób narzucający schemat myślenia lub z jakiegoś powodu niewygodne, to zastosowanie odpowiedniej techniki odpowiedzi pomoże wybrnąć z kłopotliwej sytuacji. I tak, oprócz odpowiedzi właściwej (czyli przynoszącej wymaganą informację), spodziewanej, wyczerpującej czy jednoznacznej istnieją takie odpowiedzi, jak: pozorna, ogólna, wymijająca, propozycja zmiany tematu jako reakcja na pytanie, riposta (czyli odmowa udzielenia odpowiedzi, przyznanie się do niewiedzy lub wskazanie innego adresata pytania)[9]. Publiczne wystąpienie należy zatem traktować jako narzędzie, dzięki któremu można wpływać na wizerunek i społeczne wyobrażenie na temat swój, instytucji lub wykonywanego zawodu.

Jedną z technik kształtowania własnego wizerunku jest autoprezentacja, czyli świadome kierowanie wrażeniem, jakie wywieramy na innych, próba pokazywania się takim, jakim chcę, aby inni mnie widzieli. Jest to proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni. Głównym celem autoprezentacji jest doprowadzenie innych do tego, by postrzegali nas w pozytywny sposób, i nakłonienie, by postępowali tak, jak chcemy.

Autoprezentacja zaczyna się od pierwszego wrażenia, jakie wywołuje osoba podczas spotkania. Efektem pierwszego wrażenia jest **image**, czyli wyobrażenie o danej osobie, jakie mają inni ludzie, często świadomie i celowo przez daną osobę wykreowane.

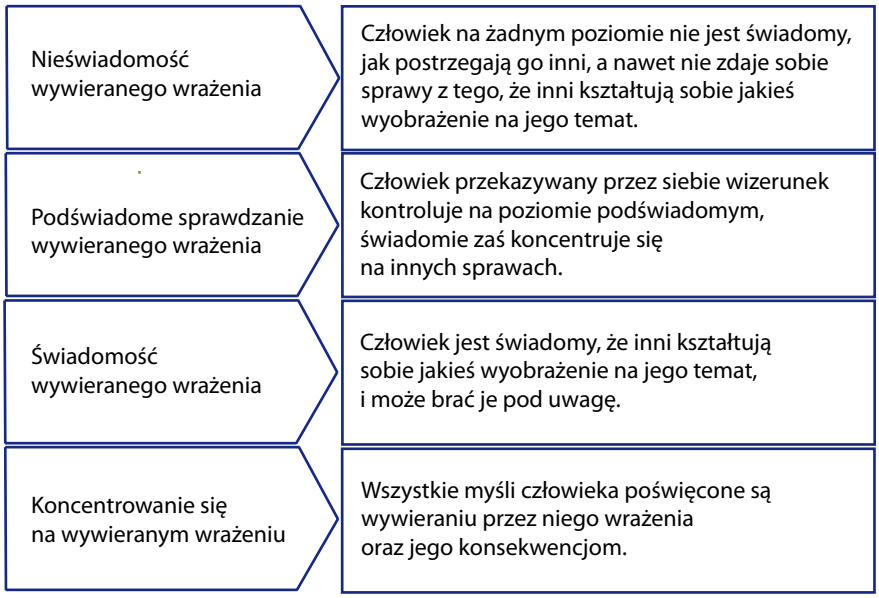
---

[7] M. Kita, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice 1998, s. 153–154.

[8] Tamże, s. 155–158.

[9] Patrz szerzej: tamże, s. 69–75. Więcej o technikach udzielania odpowiedzi także w dalszej partii materiału.

Schemat 1. Poziomy kontroli przekazywanego wizerunku



Źródło: M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999, s. 62.

Pamiętajmy, iż ludzie stosunkowo szybko wyrabiają sobie opinię o kimś, o czymś, natomiast wolno ją zmieniają. W ciągu pierwszych 10 sekund oceniamy 10 elementów wyglądu (w tym ubioru), słów i postawy. Ludzie mają skłonność do opierania się na powierzchownych wrażeniach, zatem wbrew znanemu przysłowiu szata jak najbardziej zdobi człowieka. To człowiek kontroluje sposób, w jaki widzą go inni, a wywołując określone wrażenie, może doprowadzić do tego, aby z własnej woli działali zgodnie z jego oczekiwaniami[10]. Dzięki temu powstaje wizerunek danej osoby, przy tworzeniu którego bierze się pod uwagę:

- **powszechnie pożądane cechy** (np. miły i kompetentny rzecznik/oficer prasowy),
- **potrzeby i oczekiwania konkretnej osoby** (dziennikarz potrzebuje informacji od osoby zajmującej się kontaktami z mediami),
- **cechy** wynikające z roli, jaką zamierza się odgrywać wobec tej osoby i jakich się od niej oczekuje (np. inne są zachowania i cechy pożądane u nauczyciela, a inne u rzecznika/oficera prasowego),
- **normy kulturowe** danej organizacji (wynikają one z wyznawanych wartości, z tego, co jest najważniejsze, natomiast złamanie norm prawie zawsze jest postrzegane negatywnie, ponieważ często narusza ważne w danym środowisku wartości i przyczynia się do negatywnej oceny społecznej).

Warto zaznaczyć, że proces kształtowania się pierwszego wrażenia nie musi podlegać prawom logiki, a raz nabytego pierwszego wrażenia ludzie pozbywają się bardzo niechętnie. Związane jest to z tym, że nie lubią zmieniać swoich przyzwyczajeń i przyznawać się do pomyłki – nawet przed samym sobą. Dlatego zawsze warto zabiegać o pozytywne pierwsze wrażenie.

[10] M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999, s. 19.

Podobnie przebiega proces powstawania wizerunku w mediach: kierunek postrzegania osoby wyznaczają informacje odebrane jako pierwsze, natomiast pozostałe są dopasowywane do już wytworzonego wizerunku lub też ignorowane. Na samym początku znajomości zapada decyzja, czy daną osobę polubimy, czy jej zaufamy i podejmiemy z nią współpracę.

Na pierwsze wrażenie składa się także:

- **efekt halo** – polega na określaniu charakteru ludzi na podstawie jednej, najbardziej wyrazistej cechy,
- **efekt anielski (aureoli)** – występuje wtedy, kiedy na podstawie jednej zauważonej zalety daną osobę postrzegamy na wyrost pozytywnie, w każdej kwestii,
- **efekt diabelski** – człowiek na podstawie jednej niekorzystnej cechy tworzy negatywną ocenę drugiej osoby.

Przy tworzeniu wizerunku organizacji ważne jest, aby zwrócić uwagę na własny wygląd. Ma on szczególne znaczenie w kontaktach z mediami. Ludzie widząc policjanta w telewizji, rejestrują najpierw jego wygląd zewnętrzny. Ich uwagę przykuwa twarz i postawa ciała. W twarzy najbardziej charakterystyczne są oczy, usta oraz symetryczność komunikatów niewerbalnych występujących na twarzy. Dbając o swój wygląd, postawę, należy zwróć uwagę na:

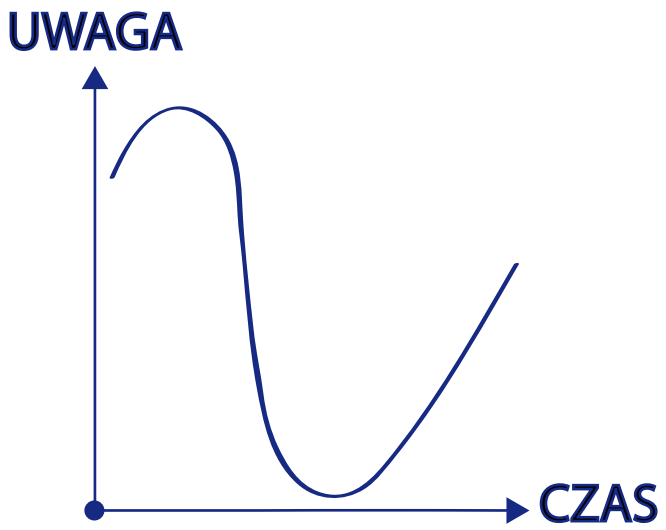
- sposób trzymania rąk i nóg – świadczy o nastawieniu do rozmówcy, zainteresowaniu tematem,
- pochylenie głowy – lekko przechylona kojarzy się z zainteresowaniem rozmową i szacunkiem do interlokutora.

Ze względu na powyższe, można sformułować pierwsze spostrzeżenia i potraktować je jako istotne wskazówki.

Podczas pierwszego spotkania z dziennikarzem:

1. Zadbaj o punktualność, uśmiech, stosowny ubiór, swobodę i elegancję ruchów, uścisk dłoni, dobre maniery.
2. Wykorzystaj efekt pierwszeństwa i świeżości – najlepiej zostanie zapamiętane to, co się powie i zrobi na początku (efekt pierwszeństwa) lub na końcu (efekt świeżości). Formę i rzeczy najważniejsze i najkorzystniejsze należy więc zaprezentować zawsze na początku albo na końcu spotkania. To samo dotyczy dłuższych wypowiedzi – najlepiej zacząć od rzeczy najważniejszych i najkorzystniejszych dla formacji, a podsumowując, powtórzyć to, co chcemy, aby było zapamiętane.

Schemat 2. Kształtowanie się uwagi słuchacza w trakcie wystąpienia



Źródło: Opracowanie własne.

Jak wskazuje wykres (schemat 2), poziom uwagi odbiorcy nie jest stały. Zmienia się ona w zależności od jego skupienia na tym, co ważne, i naturalnie zmniejsza się w wypadku dekoncentracji. Dlatego też występując w środkach masowego przekazu, trzeba pamiętać, aby istotne fragmenty mówić na samym początku, a ich ważność podkreślić na koniec wypowiedzi.

3. Wykorzystaj efekt częstej ekspozycji – lubimy bardziej to, co już znamy.
4. Wykorzystaj fakt, że lubimy tych, którzy są do nas podobni pod względem nie tylko wyglądu, ale przede wszystkim pod względem postaw i opinii.
5. Pamiętaj, aby nie dać się sprowokować do wygłaszania prywatnych opinii na tematy zawodowe, ponieważ rzecznik/oficer prasowy mówi w imieniu formacji, a nie swoim własnym.
6. Zwróć uwagę na regułę komplementarności cech – lubimy ludzi, którzy swoim zachowaniem dostosowują się do naszego stylu bycia, uzupełniając nasze zachowanie (np. osoby mówiące dużo lubią i szukają słuchaczy, osoby dominujące, narzucające ton i temat rozmowy lubią osoby uległe, nastawione na odbiór).
7. Pamiętaj, że nikt nie jest jednakowo atrakcyjny dla wszystkich; jesteśmy atrakcyjni dla innych, jeżeli potrafimy zaspokoić ich potrzeby i rozwiązać ich problemy.

Schemat 3. Techniki autoprezentacyjne najczęściej stosowane w kontaktach z mediami



Źródło: opracowanie własne.

Składnikami skutecznej autoprezentacji są:
- predyspozycje psychofizyczne,
- panowanie nad emocjami,
- twórcze myślenie,
- ekspresja,
- umiejętności interpersonalne,

- wiara i entuzjazm,
- wiedza,
- doświadczenie.

Każdy z nas chcąc nawiązać pożądane relacje z drugim człowiekiem, próbuje wywrzeć pozytywne wrażenie na innych. Od naszych predyspozycji, zaangażowania, kompetencji i doświadczenia zależy, czy zostaniemy pozytywnie odebrani, czy też nie. Robert Cialdini w książce *Wywieranie wpływu na ludzi* szeroko opisał techniki i reguły, jakie stosują ludzie, aby pozyskać człowieka do rozmowy niezależnie od tego, kim on jest i do czego może wykorzystać informacje. Jedną z najważniejszych i najczęściej wykorzystywanych w codziennym życiu jest **reguła wzajemności**. Mamy z nią do czynienia w sytuacji, gdy dziennikarz wyświadczył nam przysługę (np. nie pokazał w stacji danego materiału kompromitującego policjanta, choć mógł to uczynić), a my dążymy do szybkiego pozbycia się nieprzyjemnego poczucia zobowiązania, więc oddajemy większą przysługę, niż otrzymaliśmy[11].

W innym świetle stawia nas samych i nasze relacje z dziennikarzem **reguła zaangażowania i konsekwencji**. Polega ona na tym, iż jeśli dokonaliśmy już wyboru, to często mimo przykrych konsekwencji brniemy, aby spotkać się z dziennikarzem, odpowiadać na zadane przez niego pytania, mimo że przełożony termin, miejsce spotkania wyjątkowo nam nie pasują. Lubimy być w oczach swoich i innych kompetentni i konsekwentni. To bardzo mocno wpływa na nasze ego i realizację powierzonych zadań. Jesteśmy w stanie poświęcić swój prywatny czas, przełożyć spotkanie, aby nie tłumaczyć się innym i nie narażać się na negatywną opinię[12].

Innym rodzajem wywierania wpływu na ludzi jest **reguła społecznego dowodu słuszności**. Najlepiej może ją określić sytuacja, podczas której obserwujemy zachowania innych ludzi, pytamy ich o zdanie i na tej podstawie podejmujemy decyzję. Uznajemy nasze własne zachowania za poprawne, gdy widzimy, że inni także tak postępują i w podobny sposób się zachowują. Zdarza się to w sytuacji dla nas nowej i nietypowej. Pierwsza rzecz, którą robimy, to obserwujemy grupę osób, szukając autorytetu i poprzez naśladownictwo powtarzamy jej zachowania. Stąd tak ważne jest, aby na miejsce, gdzie mamy udzielić informacji dziennikarzowi, przybyć wcześniej i oswoić się z daną sytuacją.

Ostatnia ważna **reguła** opisana przez Cialdiniego jest **związana z autorytetem**. Dotyczy ona dziennikarza, któremu mamy udzielić informacji w związku z interesującym go tematem. Każdy rzecznik/oficer prasowy może podać nazwisko dziennikarza, który wzbudza u niego szacunek i respekt. Taki redaktor swoją postawą, doświadczeniem, sposobem zadawania pytań, komentarzami może nas deprymować, a nawet onieśmielać. To może powodować utratę kontroli i stanowić pułapkę, gdyż skupieni na tym, z kim rozmawiamy, zapominamy o treści przekazu i jakości rozmowy, wytężamy uwagę na tym, aby sprostać oczekiwaniom autorytetu, jakim jest dziennikarz, który z nami rozmawia, a nie na własnych celach. Dlatego trzeba pamiętać, iż powinniśmy przekazywać informacje z takim samym zaangażowaniem i profesjonalizmem wszystkim dziennikarzom.

[11] R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1996, s. 34.
[12] Tamże, s. 68.

2. Media – praktyczne wskazówki

Policja jako formacja angażuje się w szereg różnych przedsięwzięć, często towarzyszy obywatelom w dramatycznych sytuacjach (pomoc i wsparcie ofiarom przestępstw, „obsługiwanie" wypadków drogowych itp.), swoimi działaniami wzbudza często zainteresowanie obywateli. Stąd niejako zrozumiałe jest, że dziennikarze codziennie wykazują duże zaangażowanie, aby pokazać naszą służbę. Każdy policjant powinien to zaakceptować, gdyż jest to wpisane w nasz zawód. Szczególną rolę w naszej formacji odgrywają rzecznicy/oficerowie prasowi, którzy współpracując ze stacjami telewizyjnymi, rozgłośniami radiowymi i redakcjami gazet, na bieżąco dostarczają im informacje, aby jak najrzetelniej opisać trudną służbę.

Do najczęstszych form wypowiedzi przekazywanych środkom masowego przekazu należą wywiad i komunikat prasowy. Oprócz nich rzecznik/oficer prasowy w swojej pracy wykorzystuje np. oświadczenie, sprostowanie, komentarz, biuletyn, sprawozdanie, folder. Znajomość zasad tworzenia informacji jest podstawowym wymogiem pracy rzecznika/oficera prasowego, ponieważ nie tylko dostarcza on mediom informacji, ale coraz częściej niezależnie od nich publikuje gotowe materiały (np. osobiście zamieszcza na stronie internetowej swojej jednostki).

2.1. Udzielanie wywiadu

Kto mówi, co, do kogo, w jakich okolicznościach,
przy użyciu jakiego medium, w jakim celu i z jakim skutkiem.
Richard Braddoch

Najprościej rzecz ujmując, wywiad to rozmowa (interakcja) polegająca na wymianie pytań i odpowiedzi[13] (jedna osoba zadaje pytania w celu uzyskania pewnych informacji, druga natomiast udziela na nie odpowiedzi), inaczej jest to dialog między dwiema osobami lub pomiędzy prowadzącym i grupą osób. Nie można traktować tej rozmowy jako zwykłej, potocznej ze względu na wyróżniające ją cechy, m.in. niesymetryczność ról uczestników dialogu oraz publiczny charakter przeznaczenia wywiadu. Specyfika wywiadu zakłada bowiem dwa poziomy odbiorcze, i są to:

> „odbiorcy pozornie bezpośredni (uczestnicy wywiadu zachowują się tak, jakby rozmawiali tylko ze sobą i dla siebie) oraz odbiorcy pozornie pośredni, ale w istocie zasadniczy (widzowie, słuchacze, czytelnicy)"[14].

[13] M. Kita, dz. cyt., s. 66.
[14] Tamże, s. 186.

Publiczny charakter wywiadu oznacza, że będąc przeznaczonym dla odbiorcy szerszego (odbiorca zewnętrzny, publiczność), zostanie on rozpowszechniony i co ważne – pytania są zadawane właśnie z myślą o nim i są to z reguły takie pytania, które mogą go zainteresować. Ponadto obecność odbiorcy zbiorowego powoduje konieczność starannego wypowiadania się, dostosowania języka wypowiedzi do stylu oficjalnego (np. używanie formy „pan/pani"). Jeśli zaś chodzi o układ ról osób prowadzących dialog, to warto dodać, że może on się zmieniać w toku rozmowy, jednak zwykle pozycję dominującą zajmuje dziennikarz, gdyż do niego należy inicjatywa prowadzenia rozmowy, to on zachęca do mówienia[15].

Wywiad może mieć różną **formę**, zależną od np. osoby rozmówcy, dziennikarza, formatu stacji radiowej/telewizyjnej, formuły programu. Andrew Boyd dokonał następującej klasyfikacji wywiadów:

„– ***wywiad klasyczny*** (***hard news***): z reguły krótki i rzeczowy, obejmuje wyłącznie najważniejsze aktualne fakty bądź też komentarz i reakcje na nie;

- ***wywiad informacyjny*** (***informational***): przypomina wywiad klasyczny, jednak nie ogranicza się do najważniejszych wydarzeń. Wywiad ten dotyczy dowolnego bieżącego lub planowanego wydarzenia i stanowi szerokie i wieloaspektowe omówienie kontekstu sytuacji;
- ***wywiad śledczy*** (***investigative***): jego celem jest wykrycie, dlaczego doszło do danego wydarzenia, a także, co można zrobić, by uniknąć podobnych przypadków w przyszłości; często ma charakter rozwojowy, stanowiąc tym samym podstawę przyszłego programu dokumentalnego;
- ***wywiad konfrontacyjny*** (***adversarial***): krzyżowy ogień pytań, celem dziennikarza jest zmuszenie rozmówcy do wypowiedzi, od której ten się wzbrania. Wywiad konfrontacyjny ma na celu podważenie i obalenie argumentacji rozmówcy na drodze bezpośredniej konfrontacji publicznej. Wywiad ten nie powinien jednak przerodzić się w bezpośrednie osobiste starcie między dziennikarzem, a jego rozmówcą;
- ***wywiad interpretacyjny*** (***interpretative***): daje spojrzenie na aktualny przebieg spraw i wyjaśnia ich kontekst; można go podzielić na dwa typy: materiał reagujący, który stanowi pozytywną lub negatywną reakcję na bieżące wydarzenia, oraz materiał wyjaśniający to, co aktualnie się dzieje. Reakcja ma silniejszy i bardziej efektowny wydźwięk, gdy o wypowiedź prosi się osobę biorącą bezpośredni udział w wydarzeniach. Analiza, wyjaśnienie i interpretacja przynoszą najlepszy skutek, gdy ich autorami są eksperci wystarczająco oddaleni od danego wydarzenia, by zachować obiektywność;
- ***wywiad osobisty*** (***personal***): jest to wywiad dość intymny i wnikliwy, może mieć formę krótką, ograniczającą się do rozmowy na temat osoby, z którą przeprowadza się wywiad, albo dłuższą, której celem jest stworzenie profilu osobowościowego danej osoby;
- ***wywiad emocjonalny*** (***emotional***): stanowi próbę obnażenia rozmówcy i umożliwienia publiczności wzięcia emocjonalnego udziału we wzruszającej sytuacji lub osobistej tragedii;
- ***wywiad rozrywkowy*** (***entertainment***): rozmowa poświęcona tematyce rozrywkowej, łatwej i ciekawej dla odbiorcy, która wywołuje uśmiech na twarzach odbiorców;
- ***wywiad bez wyodrębnionych pytań*** (***„tylko realia" – actuality only***): gdy głos osoby prowadzącej wywiad jest wycięty z nagrania i pozostawione są jedynie wypowiedzi rozmówcy;

[15] „Rola dominująca (...) przypada temu, który zadaje pytania. To on steruje zachowaniem osoby, do której kieruje pytanie", tamże, s. 67.

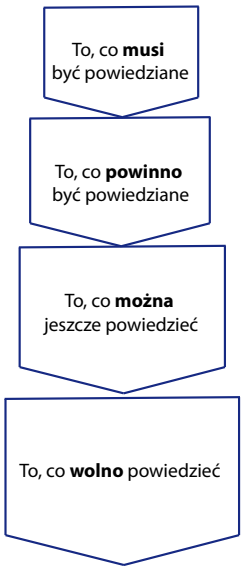
- *wywiad przez telefon/na odległość* (*telephone/remote*): efekt rozmowy prowadzonej bez bezpośredniego kontaktu pomiędzy obiema stronami wywiadu;
- *wywiad vox populi/wielokrotny* (*vox pop/multiple*): vox populi – głos ludu. Jest to wywiad prowadzony w celu zaprezentowania przekonań opinii publicznej na dany temat. Zadaniem dziennikarza jest zdobycie zróżnicowanych opinii, natomiast głos osoby prowadzącej rozmowy ograniczony jest do minimum;
- *wywiad wymuszony* (*grabbed*): gdy rozmówca nie chce udzielić wywiadu, a dziennikarz i tak musi go zrobić. Z reguły są to krótkie wypowiedzi zawierające pojedyncze uwagi"[16].

Przygotowując się do spotkania, warto zainteresować się, jakie formy wywiadu są preferowane przez dziennikarza, który zaprosił nas do swojego programu. Pozwoli to na bardziej efektywne przygotowanie się pod względem merytorycznym, bo jak twierdzą Cianciara i Uściska,

> „w wywiadzie bardziej niż w rozmowie razi słowolejstwo i posługiwanie się komunałami"[17].

Udzielając wywiadu, niezależnie, jaki to będzie rodzaj środka masowego przekazu, warto pamiętać o budowie naszej wypowiedzi (schemat 4).

Schemat 4. Określenie ważności poszczególnych elementów wypowiedzi



Źródło: I. Schenkler, T. Herrling, *Relacje z mediami*, Warszawa 2009, s. 23.

Kierując się hierarchią ważności przekazywanych treści, po pierwsze, w naszej wypowiedzi musimy zawrzeć informacje najważniejsze (np. coś, co jest zgodne z polity-

[16] A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006, cyt. za: J. Szylko-Kwas, *Wywiad telewizyjny – cechy twórcze a norma gatunkowa*, Warszawa 2013, s. 142–158.

[17] J. Cianciara, B. Uściska, dz. cyt., s. 43.

ką Policji, co najbardziej interesuje odbiorcę lub czego najbardziej oczekuje). Po drugie, przekazujemy te informacje, które powinny znaleźć się w naszej wypowiedzi (np. okoliczności zdarzenia, czas, miejsce). Po trzecie, warto przemyśleć, jakie elementy można jeszcze poruszyć w trakcie rozmowy z dziennikarzem (np. kierujemy się do odbiorcy z apelem, gdy mieliśmy do czynienia z wypadkiem i chcemy przeciwdziałać brawurowej jeździe, lub podjęliśmy jako Policja działania, które chcemy szczególnie nagłośnić). Po czwarte, każdy policjant występujący w mediach powinien pamiętać o obowiązujących go przepisach, zakazach w zakresie udzielania wypowiedzi i wiedzieć, że nie wszystko wolno mu w mediach wyartykułować (są to chociażby informacje dotyczące identyfikacji osób biorących udział w zdarzeniu, formułowanie sądów o winie uczestników). Zatem, każdorazowo przygotowując się do udzielania wypowiedzi w mediach, warto tak konstruować swoją wypowiedź, aby zawierała te ważne elementy gwarantujące rzetelność, precyzję i jakość naszej wypowiedzi.

Przygotowując się do wywiadu:

1. Zbierz potrzebne informacje i ułóż je w myślach (dobrze jest wypowiedzieć je głośno, ale nie uczyć się na pamięć).
2. Sporządź listę możliwych pytań, łącznie z mało prawdopodobnymi, i przygotuj na nie odpowiedzi.
3. Możesz sobie przygotować dane statystyczne, szczególnie jeżeli są korzystne dla instytucji. Z praktycznego punktu widzenia podkreśla się, iż wykorzystując takie informacje, powinno się posługiwać ogólnymi sformułowaniami (np. „ponad", „prawie", „więcej", „niemal"), niż przytaczać szczegółowe liczby (np. „37,05 proc."), ponieważ ich nadmiar nuży odbiorcę i dekoncentruje jego uwagę.
4. Pozytywnie nastaw się do rozmowy – w końcu to ciebie dziennikarz wybrał ze względu na twoją wiedzę.

Opracuj konspekt wypowiedzi:

1. Wypisz na kartce temat, tezy, argumenty, które chcesz poruszyć w trakcie rozmowy. W sytuacji tremy łatwo można zapomnieć, co ważnego chciałeś przekazać, a często szansy na powtórzenie spotkania już nie ma.
2. Zastanów się, jaką wiedzą dysponuje odbiorca. Można się do niej odwołać, zamiast powtarzać rzeczy powszechnie znane.
3. Pomyśl, czego czytelnik/słuchacz/widz chciałby się dowiedzieć, jakie informacje mogą być dla niego przydatne, co może go zainteresować. W doborze argumentów uwzględnij jego przekonania, wątpliwości, lęki oraz to, jakie przekonania umocnić, a jakie podważyć.

Wyodrębnia się trzy etapy budowania wypowiedzi:

„A. Działania przygotowawcze – opracowanie koncepcji wypowiedzi:
1. O czym mam mówić (na ile orientuję się w danym temacie?).
2. W jaki sposób chcę siebie zaprezentować jako autor wypowiedzi, np. czy będę występował jako ekspert, a może jako ktoś, kto chce się czegoś dowiedzieć?, na czym zatem będzie polegała moja osobista relacja z audytorium?
3. Kim jest odbiorca mojego wystąpienia i w jaki sposób mam go uwzględnić w trakcie pracy nad mową?
4. Czy mówię sam, czy razem z innymi mówcami (tu zwłaszcza ważne będzie, czy pojawi się sytuacja sporu, polemiki)?

5. Jaką konwencję wystąpienia chcę i mogę przyjąć, np. czy mogę sobie pozwolić na swobodną, żartobliwą wypowiedź? czy będę używał specjalistycznego słownictwa?
6. Jakich argumentów i strategii argumentacyjnych będę używał?
7. W jakich warunkach będę przemawiał i czy wpływają one na charakter mojej wypowiedzi?
8. Co chcę osiągnąć swoją wypowiedzią (przedstawić się, przekazać określoną partię informacji, przekonać kogoś do czegoś itp.)?
9. Czy istnieją jakieś dodatkowe okoliczności, o których powinienem wiedzieć w związku z moim wystąpieniem?

B. Redagowanie i zapisanie wystąpienia.
C. Wprowadzanie różnego rodzaju korekt"[18].

Autorzy publikacji poświęconych tej tematyce podkreślają, iż w kontakcie z mediami należy pamiętać o dwóch ważnych kwestiach. Po pierwsze, możemy nie dostać czasu, by przedstawić wszystko, co na dany temat powinno być według nas powiedziane. Po drugie, świeża pamięć człowieka jest ograniczona i przy dużym natłoku informacji osoba nie jest w stanie wiele zapamiętać.

Pamiętaj:

1. Język wypowiedzi powinien być zrozumiały, dostosowany do możliwości komunikacyjnych czytelnika/słuchacza/widza. Pozbawiony zawodowego żargonu, regulaminowego czy urzędowego słownictwa.
2. Przekazywane informacje powinny wypływać z profesjonalizmu osoby wypowiadającej się, jej rzetelnej wiedzy, popartej faktami, bezstronnymi przykładami. Przygotowując się do wywiadu, sprawdzaj najświeższe wiadomości, by dziennikarz nie zaskoczył cię pytaniem o aktualne zdarzenie, o którym nie będziesz wiedział.
3. Mów sercem, bądź zaangażowany w to, o czym mówisz, aby w ten sposób przekonać odbiorcę do swojej prawdomówności, otwartości i działania w dobrej wierze na rzecz ogółu (Policja odgrywa służebną rolę wobec społeczeństwa).
4. Mów ciekawie, żywo, dbaj o intonację i akcent na słowach, które chcesz, aby były zapamiętane.
5. Myśli sformułowane w sposób ogólny wzmacniaj konkretnymi przykładami. Używaj sugestywnych sformułowań. Odwołuj się do uczuć i rozsądku odbiorcy. Są ludzie, do których przekaz emocjonalny trafia bardziej niż przytaczane statystyki.
6. Mów krótko i zwięźle. Czas antenowy jest bezcenny. Przygotowując się, zwróć uwagę na czas trwania twojej wypowiedzi, uwzględnij to w konspekcie wypowiedzi.

M. Kuziak zwraca uwagę, że:

„nie ma nic gorszego od dokonywanych w mowie skrótów, które wprowadzamy w trakcie wystąpienia poganiani przez upływający czas, gubiąc wątki i często nie mając możliwości sformułowania zakończenia wypowiedzi. Warto zatem raczej z góry

[18] M. Kuziak, *Sztuka mówienia, poradnik praktyczny*, Warszawa – Bielsko-Biała 2008, s. 81–82.

> zrezygnować z pewnych treści, które chcielibyśmy przekazać, i skupić się na przejrzystej kompozycji wywodu, niż później sprawiać wrażenie niekompetentnego i nie szanującego audytorium mówcy"[19].

7. Nie ucz się tekstu na pamięć (zwłaszcza przygotowując się do wystąpienia w studiu radiowym i telewizyjnym), ponieważ mówienie tekstem wyuczonym niekorzystnie wpływa na wizerunek.
8. Każdą swoją wypowiedź traktuj jak jedną całość, bo w przypadku cięć nagrania twoja wypowiedź może nabrać zupełnie innego znaczenia.
9. Wykorzystuj pytania stawiane przez twojego rozmówcę, aby powiedzieć to, co wypracowałeś w trakcie przygotowania się do wywiadu.
10. Używaj właściwych argumentów. Wykorzystaj efekt pierwszeństwa i świeżości, podając najsilniejsze argumenty na początku lub na końcu swojej wypowiedzi.
11. Mów prawdę. Nigdy świadomie nie wprowadzaj w błąd odbiorcy. Raz utraconej wiarygodności już nigdy nie odzyskasz.
12. W swojej wypowiedzi mów o dobrej pracy i zaangażowaniu policjantów, a nie o wyczynach przestępców.
13. Promuj Policję poprzez przekazywanie informacji o działaniach prospołecznych.
14. Pokazuj korzyści płynące dla odbiorcy z codziennej pracy policjantów.
15. W sytuacji zdarzenia, o którego szczegółach nie należy informować, przekaż informację ogólną. Brak jakiejkolwiek oficjalnej informacji często skutkuje fałszywymi wersjami zdarzeń.
16. Wyjaśniaj powody, dla których nie można przekazać informacji, zamiast używać sformułowań „bez komentarza" czy „nie potwierdzam, nie zaprzeczam".
17. Kończąc wypowiedź, utrwal najważniejsze przesłanie. Używając innych słów, powtórz najważniejsze myśli swojej wypowiedzi. Zrozumienie nowych treści wymaga czasu, koncentracji i powtórzeń. Słuchacz nie zauważy, że mówisz o czymś, co już przed chwilą zostało powiedziane, jeśli sparafrazujesz słowa, które chcesz, aby zapamiętał.
18. Kończąc wywiad, zamiast mówić „dziękuję", skiń głową.
19. Po zakończonym wywiadzie nie pozwalaj sobie na jakiekolwiek osobiste komentarze, wypowiedzi dotyczące tematu wystąpienia. Nigdy nie możesz być pewny, że kamera czy mikrofon są wyłączone. Dotyczy to również pytań zadawanych nieoficjalnie, poza mikrofonem, kamerą.

Dziennikarz żyje z „dobrych" tematów. Nigdy nie wiesz, jak twoje słowa mogą być wykorzystane. Przypadkowa luźna rozmowa (np. o tym, jak ciężko się pracuje przy ciągłych zmianach przepisów) może skutkować sensacyjnym artykułem w następnym wydaniu lokalnej gazety. Weźmy pod uwagę art. 12 ustawy Prawo prasowe, który określa, że

> „dziennikarz zobowiązany jest zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzać zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło".

Zapewne nikt z nas nie chciałby znaleźć się w sytuacji, gdy dziennikarz wykorzysta wypowiedź nieformalną, powołując się na nas jako źródło.

[19] Tamże, s. 75.

Czego nigdy nie rób:

1. Nie kłam.
2. Nie spekuluj (np. „Co by było, gdyby…").
3. Nie chwal przestępców.
4. Nie powtarzaj zarzutów (np. „Nie, to nie jest prawda, że policjant pełnił służbę pijany").
5. Nie ujawniaj dowodów.

W kontakcie z dziennikarzem bywają też i **trudne momenty**. Dziennikarza podczas prowadzonego wywiadu powinna cechować współpraca z gościem. Zdarza się jednak, że zachowanie dziennikarza jest nacechowane agresją, budowaniem atmosfery napięcia czy wręcz konfliktu. W takich sytuacjach łatwo stracić kontrolę nad swoim zachowaniem, warto zatem cały czas mieć świadomość, że odbiorcą ujawnianej przez nas agresji tak naprawdę jest czytająca/słuchająca/oglądająca nas osoba. Jak mówi stare porzekadło, „Nigdy nie odpłacaj pięknym za nadobne", czyli nie unoś się, nie przekraczaj granic dobrego smaku. Raz utraconego zaufania czytelnika/słuchacza/widza nie uda ci się odzyskać, a to na jego zaufaniu, przekonaniu do swoich racji zależy ci najbardziej. Nikt po udzielonym wywiadzie nie będzie pamiętał agresywnego, prowokującego zachowania dziennikarza, natomiast w pamięci odbiorcy pozostaną twój uciekający wzrok, podniesiony ton głosu, agresja widoczna na twarzy i w gestach. Rzecznik/oficer prasowy, jako strażnik interesów i wizerunku swojej instytucji, chce mówić o tym, co dobre i pozytywne, natomiast najlepiej sprzedają się informacje o tym, co wydarzyło się negatywnego. Istniejący konflikt interesów powoduje, że dziennikarz stara się dociec prawdy poprzez podważanie usłyszanej wypowiedzi, zadawanie trudnych, czasami wręcz nietaktownych pytań. W takiej sytuacji obrażanie się na dziennikarza, którego komentarz kształtuje opinię publiczną, nie leży w naszym interesie. Każdy rzecznik/oficer powinien więc opanować sztukę radzenia sobie z trudnymi pytaniami.

Zachowaj kontrolę nad sytuacją i swoim zachowaniem:

1. Jeśli twoja wypowiedź zostanie przerwana, nie zmieniaj tematu, ponieważ zapomnisz, co miałeś powiedzieć.
2. Wypowiadaj się w granicach swoich kompetencji. Jeżeli jesteś ponownie pytany o to samo, wykorzystaj parafrazę, aby innymi słowami powtórzyć swoją odpowiedź.
3. Reaguj na fałszywe informacje zawarte w pytaniu – inaczej mogą być uznane przez odbiorcę za prawdę. Dąż do wyjaśnienia sytuacji bez konieczności zarzucania komukolwiek kłamstwa, szczególnie gdy informacje te pochodzą od dziennikarza – przecież zależy nam na budowaniu pozytywnej relacji z redaktorem, do niego należy ostatnie słowo, w prasie, w radiu czy telewizji.
4. Nie odpowiadaj pytaniem na pytanie, gdyż jesteś gościem programu, to ciebie zaproszono do studia jako eksperta.
5. Stosuj różne techniki udzielania odpowiedzi jako metodę przejścia z pytania dziennikarza na przekazanie informacji przygotowanej przez ciebie. Znawcy tematu podkreślają ich użyteczność w sytuacji, gdy wywiad opiera się na ciągu pytań dziennikarza i odpowiedzi na nie, bez możliwości pozostawienia odpowiadającemu czasu na przekazanie rzeczy dla niego ważnych. Niezależnie od zadawanych pytań pamiętaj, że twoim odbiorcą jest nie tylko dziennikarz, zatem staraj się nawiązywać do swojego głównego przesłania.

Schenkler i Herling podają dwie praktyczne techniki:

1) **przejście** – polega na użyciu spójnika „i" lub „ale" – po krótkiej odpowiedzi na zadane pytanie wykorzystujesz określony spójnik, aby przejść do przekazania swojej informacji,
2) **flagowanie** – to sposób akcentowania ważnych dla ciebie sformułowań, zdań stanowiących część dłuższej wypowiedzi, robisz to poprzez zastosowanie słów kluczy otwierających zdanie (np.: „W tym wszystkim chodzi o to, że…", „Należy podkreślić, że…", „Nie zapominajmy o tym, że…", „Najważniejsze jest to, aby…", „Należy zapamiętać jedną rzecz, a mianowicie…"[20].

6. Uważaj na podchwytliwe pytania.

Podczas rozmowy z dziennikarzem rzecznik/oficer prasowy może doświadczać trudnych sytuacji i emocji wynikających ze sposobu zadawania pytań. Odpowiedź wprost na takie pytania, przy specyficznym sposobie ich sformułowania, zawsze postawi go w niekorzystnej sytuacji nie tylko w oczach odbiorców, ale i przełożonych. Ryzykowne jest posądzać dziennikarza o złośliwość i chęć skompromitowania rozmówcy. Pytania mogą być podyktowane chęcią sprawdzenia prawdziwości podawanych informacji, ciekawością, dociekliwością dziennikarza czy też w końcu mają przyciągnąć odbiorcę spragnionego „igrzysk". Czego się nie robi, aby utrzymać czytelników/słuchaczy/widownię przy tak dynamicznie rosnącej konkurencji! Warto zatem zadbać o dobre opanowanie warsztatu pracy w kontakcie z dziennikarzem (w wielu publikacjach na ten temat można znaleźć klasyfikację tego typu pytań i opis technik radzenia sobie z nimi).

2.1.1. Wywiad prasowy

Wywiad, który ukazuje się drukiem, może być przeprowadzony w różnych miejscach (często w gabinecie rzecznika/oficera prasowego lub w innym miejscu nawiązującym do tematu rozmowy). Chociaż w tej sytuacji dziennikarzowi nie towarzyszy kamera, warto pamiętać o stosownym wyglądzie, gdyż dziennikarz może, chcąc poszerzyć swój materiał, opisać szczegół ubioru, charakterystyczne gesty, elementy otoczenia. Należy zwrócić na to uwagę, aby nie być zaskoczonym niepochlebnym komentarzem na temat swojego zachowania czy bałaganu na biurku[21]. Wywiadu, który ukaże się w prasie, można również udzielić telefonicznie. Zwykle jest też czas, by dokonać autoryzacji swojej wypowiedzi. Zgodnie z art. 14 ust. 2 ustawy Prawo prasowe

> „dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana".

Z zapisu tego nie wynika, iż dziennikarz ma obowiązek pytania udzielającego wywiadu o chęć autoryzacji. To w interesie rzecznika/oficera prasowego jest dopilnowanie tego, aby skorzystać z możliwości autoryzowania wypowiedzi i jej zażądać. Aby uniknąć sytuacji, w której udziela się wywiadu, ale go nie autoryzuje, a potem wstydzi się za jakość opublikowanego materiału, warto korzystać z prawa do autoryzacji, jakie daje ustawa Prawo prasowe.

[20] I. Schenkler, T. Herrling, *Relacje z mediami*, Warszawa 2009, s. 80–84.
[21] Tamże, s. 89.

Pamiętaj:

1. Dokonując autoryzacji, poprawki możesz nanieść tylko w obrębie udzielonej przez siebie odpowiedzi – nie możesz zmieniać pytań dziennikarza czy sposobu skomentowania swojej wypowiedzi[22].
2. Po zakończonym wywiadzie poinformuj dziennikarza o chęci autoryzacji swojej wypowiedzi i umów się, w jaki sposób (osobiście, e-mailem) i w jakiej formie możesz otrzymać treść rozmowy (wydrukowanej, elektronicznej).

2.1.2. Wywiad radiowy

Wystąpienie w radiu to przede wszystkim umiejętność posługiwania się głosem i słowem. Radiosłuchacz koncentruje się jedynie na werbalnej stronie przekazu, wyłącznie na języku mówionym, dlatego pamiętajmy też o dostosowaniu języka do przeciętnego odbiorcy.

Rodzaje przekazu, jakiego udzielamy dziennikarzowi radiowemu, to:

- dyskusja w radiu,
- relacja z miejsca zdarzenia,
- wypowiedź na określony temat,
- wywiad.

Wywiady radiowe są prowadzone na żywo lub są nagrywane, a następnie emitowane w innym czasie, można ich udzielać bezpośrednio do mikrofonu lub przez telefon.

Występując w studiu radiowym, pamiętajmy o bardzo czułych mikrofonach. Każdy ruch, zmiana pozycji ciała, przewracanie kartek z notatkami, pstrykanie długopisem będą wyłapywane przez ucho słuchacza jako element zakłócający odbiór wypowiedzi. Dlatego przed rozpoczęciem rozmowy przyjmujemy pozycję ciała, którą utrzymujemy do końca spotkania, a jeśli korzystamy z notatek, to najlepiej zamieścić je na jednej kartce.

Przysłowie „Milczenie jest złotem" w radiu nie obowiązuje. Gdy po zadanym pytaniu słuchacze nie usłyszą twojej wypowiedzi – uznają, że odpowiedź cię przerasta i nie masz pomysłu, jak wybrnąć od trudnego czy zaskakującego pytania. Najważniejsze jest pierwsze zdanie i kilka kolejnych sekund. Musisz zainteresować słuchacza, bo bez tego nie uda ci się skupić jego uwagi, zaś słuchacz znudzony zmieni stację[23].

W radiu, podobnie jak w telewizji, czas antenowy jest krótki, zatem warto skupić się na przekazie najważniejszych informacji, szczególnie gdy wypowiedź ma być później wykorzystywana w cogodzinnym serwisie informacyjnym.

Przed wizytą w studiu radiowym:

1. Poznaj styl pracy dziennikarza, wysłuchaj kilku jego audycji.
2. Poznaj słuchaczy i odbiorców audycji, aby dostosować do nich swój przekaz.
3. Poznaj temat programu, zorientuj się, czy będą inni goście, czy chodzi o przedstawienie odmiennych punktów widzenia.

[22] *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe*, dz. cyt., art. 14 ust. 4.
[23] Wywiad radiowy, www.alertmedia.pl, dostęp: 27.08.2014 r.

W trakcie nagrania:



1. Unikaj wszelkich rozpraszających uwagę dźwięków i zbędnych ruchów, które mają wpływ na brzmienie głosu.
2. Rozluźnij się, gdyż zdenerwowany głos brzmi piskliwie, słychać w nim napięcie. Jeszcze przed wejściem do studia poćwicz miny, grymasy, aby rozluźnić mięśnie twarzy i krtani.
3. Mów tak głośno jak zwykle. Podczas rozmowy możesz uśmiechać się, co w sposób naturalny ociepli głos.
4. Pracuj nad głosem, tempem wypowiedzi, zmieniaj intonację, stosuj pauzy dla podkreślenia istotnych rzeczy.
5. Włączając się do rozmowy, nie podnoś głosu, ponieważ sprawi to wrażenie, że nie umiesz zapanować nad sobą, masz skłonność do awanturnictwa i pieniactwa. Unikniesz tego, jeśli wcześniej się nieco „rozgadasz"[24].

2.1.3. Wywiad telewizyjny

Telewizja jako środek przekazu oddziałuje na odbiorcę zarówno wizualnie, jak i werbalnie. W telewizji mówią nie tylko słowa, ale również gesty, mimika, intonacja. Kamera utrwali i uwypukli każdy gest.

Udział w wywiadzie telewizyjnym wymaga starannego przygotowania. W przeciwieństwie do krótkiej rozmowy dotyczącej spraw bieżących (np. w porannych programach) dłuższy wywiad może dotyczyć wydarzeń minionych czy też planowanych, być sceną umożliwiającą konfrontację różnych opinii. Jak pisze Szylko-Kwas, wywiad telewizyjny może być uatrakcyjniany sondą, wynikami badania opinii publicznej, by przyciągnąć, zainteresować widza, wywrzeć wpływ na odbiór przekazywanych treści[25].

W wypowiadanym komunikacie przekazujemy nie tylko informacje słowne, ale również nasze emocje i postawy wobec omawianego problemu. Widoczne są reakcje pozawerbalne na zadawane pytania i na komentarze dziennikarza do udzielonej przez nas odpowiedzi. Przygotowanie się do wystąpienia w telewizji wymaga uwzględnienia wszystkich elementów mających wpływ na odbiór informacji. Od nas zależy forma, sposób, kształt i atrakcyjność udzielonej informacji. Udzielenie wywiadu z zachowaniem zasad merytorycznych i technicznych ma duży wpływ na tworzenie pozytywnego wizerunku Policji. Równie ważne znaczenie mają kultura osobista i wygląd policjanta.

Jak już wyżej zostało wskazane, celem wystąpienia jest nie tylko przekazanie przygotowanych informacji, ale również zaprezentowanie siebie przed widzami jako przedstawiciela zawodu policjanta. W konsekwencji wystąpienie pełni funkcję informacyjną i jednocześnie wpływa na opinię społeczną o pracy Policji, zrozumienie i poparcie dla jej codziennych działań.

Wywiad telewizyjny jest jedną z trudniejszych form pracy dziennikarskiej i wymaga rzetelnego przygotowania się z obu stron. Sprecyzowany i wcześniej ustalony temat daje nam czas potrzebny do zgłębienia zagadnień, które będą omawiane, swobodne poruszanie się w obrębie tematyki, przewidzenie możliwych trudnych pytań, poznanie warsztatu pracy dziennikarza. Stale należy pamiętać, iż w studiu mamy kontakt z dziennikarzem, ale mówimy do widzów, słuchaczy i na ich postawach, poglądach najbardziej nam zależy.

[24] J. Cianciara, B. Uściska, dz. cyt., s. 87.
[25] J. Szylko-Kwas, dz. cyt., s. 142–158.

Poznaj dziennikarza, który będzie prowadził wywiad:

- imię i nazwisko,
- jaką redakcję/stację telewizyjną reprezentuje,
- jaką problematyką się zajmuje,
- jakie ma poglądy, stosunek do problemu, który zostanie poruszony,
- jaki ma styl prowadzenia rozmowy – sposób formułowania pytań, stosunek do rozmówców,

oraz zapytaj, czy istnieje możliwość wglądu do listy pytań przed wywiadem.

Dowiedz się jak najwięcej o programie:

- jaka jest formuła programu (np. dyskusja, komentarz, wywiad),
- kiedy będzie jego emisja,
- czy program będzie emitowany na żywo,
- jak będzie wykorzystany,
- do jakiej publiczności jest skierowany,
- jaki będzie jego główny temat,
- jakie inne tematy zostaną poruszone,
- dlaczego zostałeś zaproszony, jakie oczekiwania ma wobec ciebie dziennikarz.

W dniu nagrania:

- zarezerwuj czas na spokojny i punktualny dojazd do studia,
- zabierz dokumenty potrzebne do wejścia,
- zostaw niepotrzebne rzeczy, aby nie koncentrować się na ich pilnowaniu,
- zabierz wizytówkę lub w inny sposób zadbaj, aby dziennikarz nie przekręcił twojego nazwiska, stopnia, funkcji,
- wyłącz telefon,
- przywitaj się ze wszystkimi,
- pozwól sobie zrobić makijaż telewizyjny,
- sprawdź swój wygląd przed włączeniem kamery,
- zwróć uwagę na otoczenie, elementy tła, aby nie uderzały w wizerunek instytucji, którą reprezentujesz.

Jeszcze kilka praktycznych wskazówek:

1. Wywieraj jak najlepsze pierwsze wrażenie. Ludzie ocenią cię na podstawie pierwszych sekund wystąpienia. Jest to odruchowa, emocjonalna ocena dotycząca nowo poznanej osoby. Pierwsze wrażenie przesądza o selekcji kolejnych informacji w kierunku pozytywnym albo negatywnym. Pamiętaj więc, aby pierwsze wrażenie było dla ciebie najkorzystniejsze.
2. Stwarzaj wrażenie osoby otwartej, rozluźnionej i pewnej wypowiadanych słów:
   1) dążąc do rozluźnienia napięcia, jeśli siedzisz – pochyl się do przodu, a stojąc – bądź wyprostowany, nie kiwaj się,
   2) zaobserwuj, że osoby będące w dobrym kontakcie powtarzają swoje gesty, upodabniają ułożenie rąk, wychylenie ciała. Jeśli chcesz wzbudzić sympatię, obserwuj swojego rozmówcę i staraj się być podobnym w gestach do niego. Przywołaj na twarz życzliwy uśmiech. Gestykuluj otwartymi dłońmi,
   3) miej wolne i widoczne ręce podczas wypowiedzi. W czasie wypowiedzi pilnuj, aby ich nie splatać, załamywać czy bębnić nimi po stole,

4) wykonywane rękoma gesty powinny mieścić się w obrębie klatki piersiowej – od wysokości pępka do ramion; każdy gest powyżej czy poniżej tej wysokości wygląda niekorzystnie,
5) zabrane ze sobą materiały trzymaj w dłoni tylko, gdy rzeczywiście z nich korzystasz (np. czytasz fragment, prezentujesz coś).

3. Kieruj swoją uwagę na przebieg spotkania:
   1) bądź czujny, zaangażowany w spotkanie, reaguj na wszystko, co jest powiedziane do ciebie, o tobie,
   2) jeśli w studiu jest więcej osób, skup się na osobie, która aktualnie ma głos.
4. Kieruj wzrok na twarz rozmówcy:
   1) patrz przyjaźnie, nie rozglądaj się na boki, miej świadomość swojej stałej obecności na wizji. Kontakt wzrokowy jest jednym z warunków skutecznej komunikacji. Dłużej wymieniane z rozmówcą spojrzenia wpływają na ocenę naszej osoby jako szczerej, otwartej, niemającej nic do ukrycia. Nawet mimowolne odwrócenie głowy podczas odpowiedzi może być odebrane jako wyraz braku szczerości. Kontakt wzrokowy wyraża również nasze zainteresowanie rozmówcą.
5. Pracuj głosem:
   1) mów wyraźnie, niezbyt cicho, gdyż w odbiorze taka osoba jest oceniana jako niezdecydowana, niepewna siebie i tego, co mówi; z kolei mówiąc zbyt głośno, możesz zostać oceniony jako pieniacz,
   2) nie staraj się modulować głosu, próbując naśladować sposób mówienia prezentera, który jest dla ciebie autorytetem, gdyż w konsekwencji będzie to karykaturalne,
   3) pracuj nad tempem wypowiedzi, zmieniaj intonację, stosuj pauzy dla podkreślenia istotnych rzeczy – 38 proc. informacji jest przekazywanych poprzez niewerbalne aspekty głosu, czyli intonację, akcent, rytm mówienia itp.,
6. Używaj humoru adekwatnie do sytuacji, gdyż może to ułatwić ci dotarcie do odbiorcy. Nie należy jednak żartować z kwestii, które widz traktuje z powagą.
7. Zwróć uwagę na odpowiednio dobrany ubiór:
   1) reprezentując Policję, występujemy w mundurze. Zgodnie z zasadami etyki zawodowej każdy policjant powinien dbać o społeczny wizerunek Policji. Należy przestrzegać zasad etyki zawodowej policjanta, w tym zasad poprawnego zachowania, kultury osobistej i kultury języka, oraz dbać o schludny wygląd,
   2) przed kontaktem z dziennikarzem sprawdź, czy elementy twojego wyglądu są zgodne z obowiązującymi przepisami.

Zgodnie z *Zarządzeniem nr 7 Komendanta Głównego Policji z dnia 1 marca 2013 r. w sprawie regulaminu musztry w Policji* umundurowanemu policjantowi zabrania się noszenia lub eksponowania elementów naruszających powagę munduru, w szczególności:

> „1) ozdób, z wyjątkiem niezbędnych rzeczy osobistych (zegarek na pasku w kolorze czarnym albo na bransolecie w kolorze srebrnym lub złotym, obrączka; w przypadku policjantów – kobiet także biżuteria w postaci niedużego pierścionka i małych kolczyków lub klipsów);
> 2) okularów w jaskrawych oprawkach;
> 3) reklamówek i siatek na zakupy;

4) ekstrawaganckich fryzur; w przypadku policjantów – mężczyzn włosy powinny być krótko ostrzyżone, dopuszcza się noszenie krótkiego i schludnego zarostu; w przypadku policjantów – kobiet, jeżeli włosy są dłuższe niż do ramion, powinny być one na czas wykonywania zadań służbowych krótko upięte lub związane;
5) intensywnego makijażu;
6) widocznego tatuażu;
7) piercingu;
8) malowanych paznokci.

3. Noszona przez umundurowanego policjanta teczka (aktówka), przeznaczona do przenoszenia dokumentów, albo torba (walizka), przeznaczona do przenoszenia bagażu w czasie podróży – powinna być koloru czarnego, bez nadruków.
4. Parasol noszony przez umundurowanego policjanta powinien być w kształcie klasycznym, koloru czarnego, bez nadruków.
5. Identyfikator noszony przez umundurowanego policjanta powinien być zawieszony na taśmie w kolorze czarnym lub granatowym. W sytuacjach podyktowanych charakterem służby usprawiedliwione jest noszenie identyfikatorów na taśmach w innych kolorach (np. dostarczonych przez organizatora przedsięwzięcia na czas jego trwania), jeżeli nadruki na nich nie naruszają powagi munduru.
6. Futerał na telefon komórkowy noszony przez umundurowanego policjanta powinien być koloru czarnego.
7. W przypadku gdy wygląd umundurowanego policjanta nie spełnia w ocenie przełożonego wymogów określonych w regulaminie, przełożony wydaje policjantowi polecenie niezwłocznego dostosowania wyglądu do określonych wymogów, a w szczególnie uzasadnionych przypadkach – nie dopuszcza go do służby lub odsuwa od jej pełnienia.
8. Odmowa wykonania polecenia, o którym mowa w pkt 7, stanowi przewinienie dyscyplinarne i jest podstawą wszczęcia postępowania dyscyplinarnego w rozumieniu przepisów o odpowiedzialności dyscyplinarnej policjantów.
9. Przełożony może uwzględnić odstępstwo od zasad określonych w pkt 2 ppkt 1, 4, 6 regulaminu w przypadkach podyktowanych charakterem służby lub względami bezpieczeństwa".

Setka telewizyjna jest krótką wypowiedzią przed kamerą i polega na tym, że z całości nagranego materiału wykorzystuje się fragment, w którym występuje 100 proc. zgodności dźwięku i obrazu.

„Przed nagraniem setki powinieneś się przygotować i bardzo dokładnie ustalić, co zamierzasz przekazać. Telewizja może wykorzystać – i najczęściej tak robi – zaledwie krótki kawałek wypowiedzi. Na wypowiedź, która zostanie wykorzystana w programie informacyjnym, masz najwyżej 30 sekund. Często wykorzystywane jest mniej. Dlatego najpierw powiedz puentę swej myśli, potem powtórz ją, ubierając w inne słowa. Jeśli będziesz mówić dłużej – do materiału trafi twoja pocięta wypowiedź lub taki jej fragment, który niekoniecznie odda twoją myśl. Ale nadal będą to TWOJE słowa. Pamiętaj o kluczowych przesłaniach, a najlepiej o jednym, bo ciężko będzie ci w 30 sekund przekazać więcej. Skup się na nim, unikaj dywagacji, gdyż potem wychodzą z tego »słowa wyrwane z kontekstu«. Jeszcze przed nagraniem sprawdź, na jakim występujesz tle. Telewizja bardzo spłaszcza obraz, więc upewnij się, że na wizji nie będzie ci wystawała rura z głowy albo wyrastał kwiatek z ramie-

nia. Jeśli chcesz, by widzowie skupili się na twojej wypowiedzi, zadbaj też o to, by nic za tobą się nie ruszało (przechodnie na ulicy, migająca reklama, otwierające się i zamykające drzwi) lub inaczej odwracało uwagę (napisy, fotografie itp.). Nie mów do obiektywu, ale do dziennikarza stojącego obok kamery. Jeśli go/jej tam nie będzie, postaw kogoś znajomego. Patrz w oczy osoby, do której mówisz, i utrzymaj to spojrzenie. Twój rozbiegany wzrok zmniejszy twoją wiarygodność. Po zakończeniu wypowiedzi wytrzymaj w bezruchu przez dwie sekundy – ułatwisz tym pracę montażyście. Jeśli nie jesteś zadowolony ze swej wypowiedzi, poproś o powtórzenie (tzw. dublet). Dziennikarz raczej się zgodzi, bo jemu też zależy na dobrej »setce«. Po emisji materiału w telewizji nie przejmuj się, że nie jesteś z siebie zadowolony/zadowolona. Rzadko kiedy osoby nie pracujące w mediach są zadowolone ze swych wystąpień na ekranie"[26].

Nagrywając setkę, pamiętaj o następujących wskazówkach:

1. Patrzysz i mówisz do dziennikarza, a nie do kamery. Wzrok przenosisz na kamerę tylko wtedy, gdy chcesz się zwrócić bezpośrednio do telewidzów.
2. Nie podnoś głowy, bo możesz robić wrażenie wyniosłego.
3. Przyjmij stabilną postawę.
4. Najważniejszy jest prosty tułów i wyprostowana głowa.
5. Nie stawaj w szerokim rozkroku.
6. Nie myśl o rękach.
7. Mów językiem prostym, nie czytaj z notatek.
8. Nie popadaj w rutynę, nie występuj bez przygotowania.

2.2. Tworzenie komunikatu prasowego

Drugą popularną formą informacji udzielaną mass mediom jest komunikat prasowy, będący krótką informacją dotyczącą bieżących wydarzeń, które mają wartość medialną. Lokalne media chętnie korzystają z podawanych im komunikatów (dobrze przygotowanych), aktywna współpraca z dziennikarzem w tym zakresie może istotnie zminimalizować liczbę telefonów z pytaniem „co nowego słychać?", a także przynieść nam wymierne korzyści związane z codzienną realizacją ustawowych zadań.

Z punktu widzenia pracy rzecznika/oficera prasowego napisanie komunikatu osobiście ma wiele istotnych zalet. Przede wszystkim pozwala na przekazanie najważniejszych wiadomości, przemyślenie formy, aby była przejrzysta i zrozumiała dla odbiorcy zgodnie z intencją, którą chce przekazać, a także na naniesienie poprawek przed wysłaniem ostatecznej wersji. Należy zwrócić uwagę na te wszystkie aspekty, ponieważ bywa, że przesłany komunikat jest publikowany bez większej korekty. Zredagowany językiem prostym, bez zawodowego żargonu ma być zwięzłym i rzeczowym przedstawieniem faktów. Powinien być przy tym atrakcyjny zarówno dla dziennikarza, jak i docelowego odbiorcy, do którego jest skierowany. Czytelnik oczekuje newsów, informacji aktualnych, ciekawych, dotyczących spraw i wydarzeń mu bliskich.

[26] *Setka – krótkie oświadczenie do kamery*, [w:] www.alertmedia.pl, dz. cyt.

Za dobry komunikat uznaje się taki, który jest:
- prawdziwy lub przynajmniej trudny do podważenia,
- atrakcyjny dla odbiorcy,
- zrozumiały,
- sugestywny,
- zwięzły,
- łatwy do zapamiętania,
- oryginalny[27].

Dobra informacja wymaga zachowania odpowiedniej formy, gdyż jak twierdzi Majkowska,

> „konkurencja na rynku mediów doprowadziła do zmiany sposobu kształtowania formy przekazu. I tak np. celem informacji jest coraz częściej zwrócenie uwagi odbiorcy na samą siebie. Winna być nie tyle przejrzysta jak szyba, ile podana w atrakcyjnej formie"[28].

Przesyłany do redakcji komunikat powinien być zatem właściwie przygotowany pod względem budowy, co oznacza, że powinien zawierać takie elementy, jak:

1. **Tytuł.** W tytule istotny jest

> „walor »informacyjności«, gdyż czytelnik chce zostać w sekundę zorientowany w treści artykułu, by móc podjąć decyzję: czytać, nie czytać"[29].

Tytuł będący zapowiedzią tego, o czym będzie informacja, powinien być krótki (składać się z czterech, pięciu wyrazów), chwytliwy, odpowiednio sformułowany, ma przyciągać uwagę i zachęcać do przeczytania tekstu. Tworząc tytuł, należy wybrać coś ciekawego z informacji, użyć mocniejszych słów, zwrotów, aby „spotęgować jego wyrazistość"[30]. Otwierając jakąkolwiek gazetę, można spotkać tytuły, które przyciągają nasz wzrok i wzbudzają całą gamę emocji: złość, strach, ekscytację, zaskoczenie (np. „Czy Tusk zaliże rany?", „Koniec tabletki gwałtu! Wszystko dzięki… lakierowi do paznokci!", „Myśliwy postrzelony na polowaniu", „Polak potrafi. Złodziej chował się w walizce").

2. **Lid.** Słowo to pochodzi z angielskiego lead (wprowadzający). Lid jest zajawką, reklamą informacji, jej niecodzienności. To streszczenie w kilku zdaniach wiadomości, wyróżnienie najważniejszych wniosków płynących z tekstu, bez podawania szczegółów. Tworząc lid, bazujemy na najważniejszym bądź najatrakcyjniejszym elemencie informacji, który ma zachęcać do wgłębienia się w temat. Lid powinien być krótki, treścią nawiązywać do artykułu.

> „Tytuł i lid najczęściej dopełniają się semantycznie i funkcjonalnie – tytuł informuje o czymś, przyciągając czytelnika, lid uzupełnia tę informację"[31].

---

[27] E.M. Cenker, *Public relations*, Poznań 2002, s. 71.

[28] G. Majkowska, *O języku mediów*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2004, s. 234.

[29] M. Szulc, *Technologia prasy*, [w:] tamże, s. 274.

[30] G. Majkowska, dz. cyt., s. 232.

[31] A. Dudzińska, *Tytuły i lidy*, www.wsiz.rzeszow.pl, dostęp: 27.08.2014 r.

Tworząc lid, warto podkreślić rolę Policji w opisywanym wydarzeniu, zamieszczając informacje o niej na pierwszym miejscu w zdaniu. Przykładowe zdania klucze w lidach: „Policjanci z Rzeszowa zatrzymali mężczyznę handlującego narkotykami", „teraz odpowie za swoje czyny", „za ten czyn grozi do… lat pozbawienia wolności", „sąd zadecyduje o tymczasowym aresztowaniu sprawcy/podejrzanego…"[32].

3. **Treść.** Zasadnicza treść komunikatu (inaczej rozwinięcie) zawiera rozbudowane informacje przekazane w lidzie. Tworząc treść informacji, opieramy się na zasadzie siedmiu złotych pytań:
   1) kto co zrobił?
   2) co się zdarzyło?
   3) gdzie doszło do zdarzenia?
   4) kiedy?
   5) jaki był jego przebieg?
   6) w jaki sposób doszło do zdarzenia?
   7) dlaczego do niego doszło?

   W rozwinięciu piszemy o pracy Policji, którą wykonała podczas realizacji zadań związanych ze zdarzeniem. Warto powoływać się na szczegóły rzetelnej pracy szeregowych policjantów (np. „policjanci pojechali na miejsce...", „policjanci zebrali ślady...", „policjanci porozmawiali ze świadkami...", „policjanci zatrzymali podejrzanych...", „policjanci ruszyli w pościg...").

   Redagując komunikat, warto pamiętać o schemacie odwróconej piramidy: najpierw podajemy informacje najważniejsze, najbardziej przyciągające uwagę odbiorcy, natomiast na końcu umieszczamy szczegóły.

   Koniec komunikatu jest tym miejscem,

   > „gdzie poszczególne informacje można z łatwością wyciąć w sytuacji, gdy zabraknie czasu antenowego lub miejsca na stronie"[33].

4. **Wskazanie daty** (data jest jednocześnie potwierdzeniem aktualności informacji).

5. **Osoba do kontaktu** (należy podać imię i nazwisko, telefon, adres e-mail osoby, która w razie potrzeby udzieli dziennikarzowi szczegółowych informacji w sytuacji, gdy przesłany komunikat stanie się materiałem szeroko komentowanym w mediach).

[32] Na podstawie wykładów prowadzonych przez insp. Dariusza Nowaka, rzecznika małopolskiej Policji na kursie specjalistycznym dla oficerów prasowych w Szkole Policji w Słupsku w 2013 r.

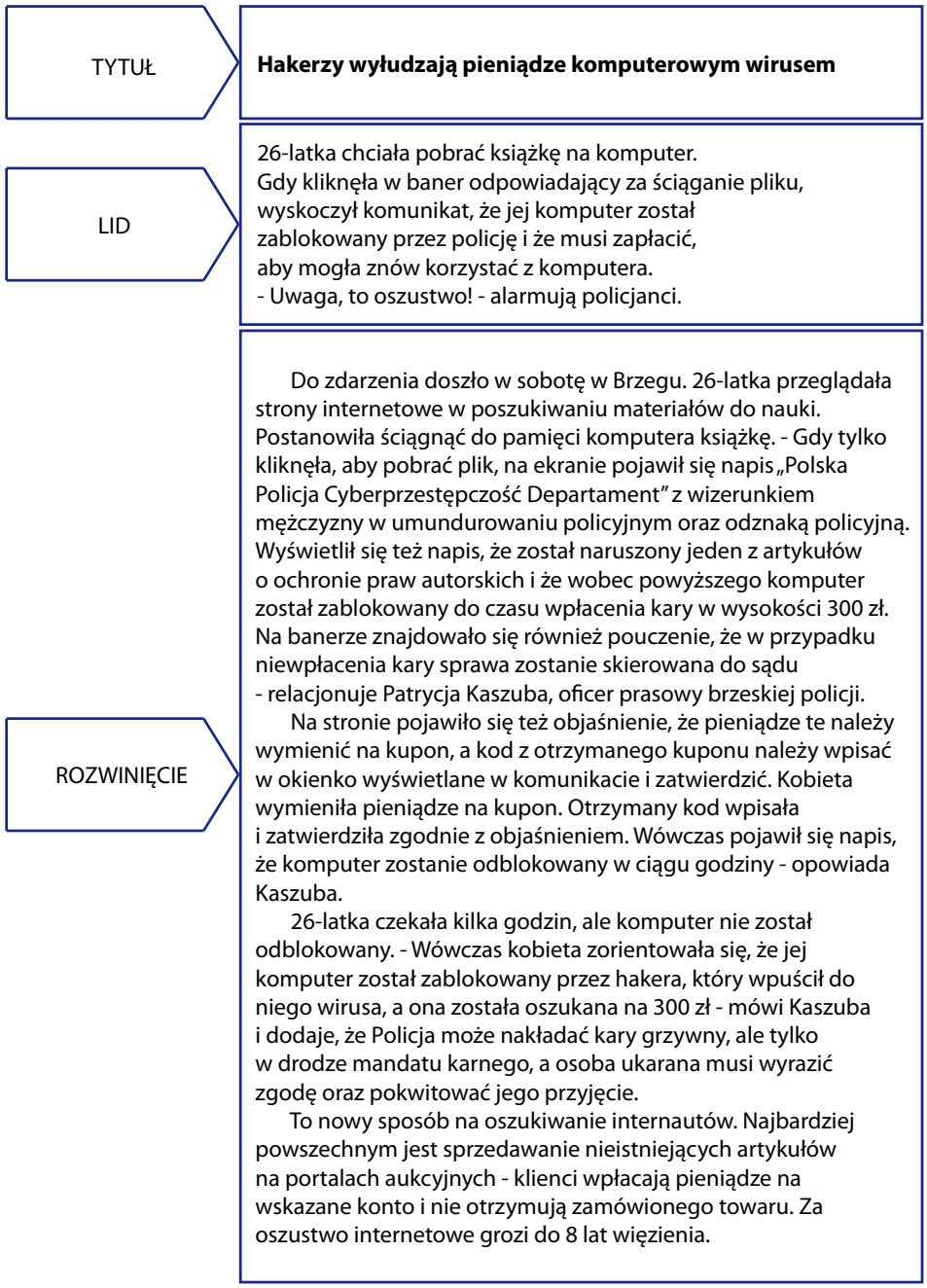
[33] I. Schenkler, T. Herrling, dz. cyt., s. 23.

Schemat 5. Przykład dobrej informacji[34]

TYTUŁ	**81-letni staruszek i jego córka odnalezieni w Warszawie**
LID	Zakończyły się poszukiwania 81-letniego mężczyzny i jego niepełnosprawnej córki. Policja odnalazła ich całych i zdrowych.
ROZWINIĘCIE	81-letni Jakub Olszewski i jego 47-letnia córka Anna zaginęli w poniedziałek. Około godz. 10.00 wyszli z mieszkania przy ul. Złotopolskiej, aby odwiedzić rodzinę przy ul. Rozłuckiej na Pradze-Południe. Mieli podróżować autobusami linii 517 oraz 158. Nie dotarli jednak do celu. Ich bliscy zgłosili zaginięcie. Obawiali się o ich los, bo wiekowy mężczyzna cierpi na chorobę Alzheimera, zaś jego córka jest upośledzona umysłowo. We wtorek rano policja opublikowała komunikat o zaginięciu pary. Kilka godzin później przypadkowa osoba zauważyła na Ursynowie mężczyznę i kobietę siedzących na ławce. - Ta osoba skojarzyła parę z porannym komunikatem z mediów. Nie była jednak pewna, czy to właśnie zaginieni, więc sprawdziła jeszcze w internecie. Wówczas od razu powiadomiła Policję - relacjonuje asp. Iwona Jurkiewicz z Komendy Stołecznej Policji. Oboje zaginieni są cali i zdrowi. Znajdują się już pod opieką bliskich.

[34] Zob. www.warszawa.gazeta.pl, dostęp: 27.08.2014 r.

Schemat 6. Przykład dobrej informacji[35]



[35] Zob. www.opole.gazeta.pl, dostęp: 27.08.2014 r.

Najczęstsze błędy przy tworzeniu komunikatu prasowego to[36]:

1. Związane **z tematem**: informacja nie zawiera newsa, elementu zaskakującego czy przyciągającego uwagę.
2. Związane **z językiem**: informacja jest pisana w sposób niezrozumiały, jest nasycona fachowymi terminami, zawiera błędy ortograficzne, stylistyczne lub inne (np. „w wyniku pracy operacyjnej", „podczas intensywnych czynności śledczych", „sąd zastosował środek zapobiegawczy w postaci tymczasowego aresztowania", „na terenie komisariatu", „fakt zatrzymania sprawców", „pijany kierowca rozwalił szlaban").
3. Związane **z formą**: tekst jest napisany chaotycznie, brakuje w nim standardowych elementów wymaganych przy konstrukcji informacji prasowej.
4. Związane **z czasem**: informacja została wysłana po zamknięciu numeru lub jest już nieaktualna.
5. Związane **z adresatem**: informację wysłano do dziennikarza, który nie zajmuje się daną tematyką.

3. Stres

3.1. Trema i radzenie sobie z nią

Każdy z nas przed wystąpieniami publicznymi może odczuwać tremę. Objawia się ona w różny sposób w zależności od tego, jakie mamy doświadczenie w kontaktach z mediami, czy znamy dziennikarza, czy sytuacja nas zaskoczyła, czy mieliśmy czas, aby się przygotować, a czasem zależy od charakteru zdarzenia, które będziemy komentować na potrzeby środków masowego przekazu. Nie bez znaczenia pozostaje kwestia naszych predyspozycji i samopoczucia danego dnia. Lekki stres może działać motywująco, pobudzać do wysiłku intelektualnego, pomóc wydobyć iskrę z przemówienia, wtedy nasza wypowiedź zostanie zapamiętana pozytywnie i długo w pamięci odbiorców. Warto zatem nie pozbywać się tremy, lecz ją akceptować i wykorzystać jako siłę napędową do kontaktów z mediami.

Najczęstsze symptomy stresu w kontakcie z mediami to:

- drżenie kolan, kołatanie serca, ściśnięty żołądek,
- zaciśnięte gardło, trudności z przełykaniem śliny, suche wargi lub ślinotok,
- wilgotne dłonie, uczucie gorąca, wypieki bądź uczucie zimna,
- pustka w głowie, niezdolność skoncentrowania się na audytorium czy notatkach,
- jąkanie, brak tchu, nerwowy śmiech i drżący głos.

[36] *Tworzenie informacji prasowej*, www.proto.pl, dostęp: 27.08.2014 r.

Każdy z nas mógłby dodać swoje własne objawy stresu i byłyby one odzwierciedleniem tego, jak nasz organizm reaguje na sytuacje trudne. Istnieje pewna zależność: im lepiej chcemy wypaść, tym bardziej się denerwujemy. Każdemu rzecznikowi/oficerowi prasowemu powinno zależeć, aby być profesjonalnym, kompetentnym i zrobić wrażenie osoby opanowanej.

Czego najczęściej obawiamy się w kontakcie z mediami? Paraliżuje nas strach przed tym, że:

- zapomnimy, co chcieliśmy powiedzieć,
- powiemy coś bez sensu,
- zanudzimy obecnych,
- ludzie nie zgodzą się z naszymi argumentami,
- będą zadawać kłopotliwe pytania, a może wstaną i wyjdą,
- zostaniemy negatywnie odebrani przez odbiorców,
- negatywnie ocenią nas osoby, na których opinii nam zależy,
- zawiedziemy swoich kolegów, przyjaciół, rodzinę,
- zostaniemy posądzeni o nieprzygotowanie się do kontaktu z mediami przez przełożonych,
- będziemy zachowywać się w irracjonalny sposób (stukanie nogą, wiercenie się, drapanie, poprawianie okularów itp.)[37].

Pamiętajmy, że wszyscy odczuwamy stres – zarówno policjanci, jak i dziennikarze. Im także zależy na dobrym materiale, gdyż rekomenduje on ich nazwisko.

Jak sobie radzić ze stresem?



Aby uwolnić się od napięcia i stresu, skoncentruj się na zadaniu, na celach (co ja tu robię?) i metodach (jak chcę przekazać informację mediom?).

Istnieje bardzo proste równanie: im dłużej jesteśmy w sytuacji stresowej, tym większe jest prawdopodobieństwo, że się z nią oswoimy, zmobilizujemy i zaczniemy działać odpowiednio do naszych możliwości i stawianych wymagań. Im częściej znajdziemy się więc w sytuacji kontaktu z mediami, tym lepiej będziemy sobie z nimi radzić. Będziemy umieli działać automatycznie: przedstawić się przed kamerą, swobodnie operować nazwą instytucji, wydziałów, swobodnie zwracać się rozmówcy (np. „Czy zechce pan uściślić pytanie, panie redaktorze…", „Zapewne zgodzą się państwo ze mną, że…").

Uczucia specyficzne dla tremy to **lęk, strach, panika lub lekki niepokój**. Przeżycia psychiczne wiążą się z zaburzeniami koncentracji uwagi, utrudnionym odtwarzaniem posiadanej wiedzy i kłopotami z tym, co się aktualnie dzieje. Większość z nas zastanawia się, jak wykorzystać stres, aby działał pobudzająco, koncentrował nas i był atutem w kontakcie z przedstawicielami środków masowego przekazu. Po pierwsze, najlepszą obroną przed popełnieniem błędów jest praktyka. Dlatego przed kontaktem z mediami należy przećwiczyć na głos wystąpienie – najlepiej przed lustrem, aż utrwalimy sobie wszystkie jego punkty. Należy przetrenować wszystkie elementy, tak aby pierwsza część nie wypadła błyskotliwie, a druga blado i nudno. Powinniśmy dowiedzieć się jak najwięcej o miejscu spotkania, oświetleniu, wyposażeniu, pozostałych gościach, co pozwoli nam czuć się swobodnie w danym otoczeniu.

Po drugie, wyobraźmy sobie, że odnosimy sukces, tworząc obraz sytuacji tuż po zakończeniu mowy. Zobaczymy wtedy zadowolone i ożywione twarze odbiorców. Nie pozwalajmy, aby przeszkodziły nam w tym jakiekolwiek negatywne myśli – to jest nasz wielki sukces. Im silniej skoncentrujemy się na nim, tym pewniej on nadejdzie. Jest to

[37] C. Stuart, *Sztuka przemawiania i prezentacji*, Warszawa 2006, s. 122.

klasyczna wizualizacja – antycypujemy nasze wystąpienie, skupiamy się na pozytywnych aspektach naszej współpracy z mediami, jednocześnie odsuwając te elementy, które traktujemy jako zagrażające i stresujące.

Po trzecie, zastanówmy się nad pozytywnym aspektem tremy, zadając sobie pytanie: jakie korzyści mogę mieć ze zdenerwowania? Okazuje się, że pewien poziom stresu, dawka adrenaliny w gruncie rzeczy może pomóc, a nie przeszkadzać i jest niezbędna, żeby zmobilizować organizm do działania, aktywności i koncentracji na aktualnym zadaniu.

Praktyczne wskazówki dotyczące radzenia sobie z fizjologicznymi objawami stresu towarzyszącymi nam w trakcie wystąpień medialnych:

1. Jeśli się obficie pocimy, zakładajmy lekkie ubrania i miejmy przy sobie chusteczkę, aby w razie potrzeby przetrzeć twarz i ręce.
2. Gdy zasycha nam w ustach, ograniczmy przyjmowanie płynów i zamiast tego spróbujmy przycisnąć językiem podniebienie, wymawiając bezgłośne „L, L, L" – zapobiega to wysychaniu jamy ustnej.
3. Drżenie rąk jest widoczne, jeśli trzymamy kartki papieru, dlatego lepiej korzystajmy z fiszek lub unikajmy trzymania czegokolwiek w rękach.
4. Jeśli trema ściska krtań i z trudem wydobywamy z niej głos, ziewnijmy, żeby rozluźnić mięśnie – podczas tej czynności odprężamy się podobnie jak podczas śmiania się.
5. Gdy brak tchu, spróbujmy wziąć głęboki oddech. Płytki oddech sprawi, że głos będzie brzmiał dziwnie, słychać w nim panikę. Wdychajmy powietrze, licząc do dwóch, a wypuszczajmy, licząc do czterech.

W sytuacji, gdy będziemy stremowani i będziemy mieli problemy z fizycznymi i psychicznymi objawami stresu, pomogą nam ćwiczenia.

Ćwicz:

1. Aby nauczyć się relaksacji, musimy najpierw odczuwać napięcie. Zacznij od palców u nóg. Podkurcz je jak najmocniej, utrzymaj tę pozycję 30 sekund, a potem rozluźnij palce. Następnie napnij mięśnie łydek i wytrzymaj 30 sekund. Wstrzymaj je i następnie rozluźnij. To samo zrób z mięśniami ud i pośladków, brzucha, klatki piersiowej, pleców i szyi, na koniec napnij mięśnie twarzy – wytrzymaj i rozluźnij. Ćwiczenie należy wykonywać wolno, wówczas uzyskamy lepszy efekt.
2. Rozluźnianie twarzy: ułóż wargi, jakbyś wypowiadał bezgłośne „i", później „o", później coraz szybciej „i", „o", „i", „o". Powtórz przynajmniej 10 razy. To doskonałe ćwiczenie na rozluźnienie mięśni twarzy.
3. Podnoszenie i wysuwanie ramion: wznieś barki do uszu, wytrzymaj chwilę i opuść. Powtórz pięć razy. Powoli wysuń barki do przodu, potem odciągnij do tyłu. Powtórz pięć razy.

3.2. Wypalenie zawodowe – konsekwencje bycia rzecznikiem/oficerem prasowym

Rzecznik/oficer prasowy podobnie jak inni policjanci narażony jest na sytuacje nietypowe, trudne, kryzysowe. Specyfika jego zadań, towarzyszący im stres i sposób zadawania pytań przez dziennikarzy działając długofalowo, mogą doprowadzić do zniechęcenia, poczucia braku skuteczności, a w konsekwencji do wypalenia zawodowego. Dziennikarze to „menadżerowie wiadomości", zależy im, aby były one zapamiętane przez społeczeństwo. W związku z tym mogą nie liczyć się z brakiem przygotowania czy doświadczenia osoby wyznaczonej do kontaktu z mediami, najważniejszy będzie news, informacja, która przykuje uwagę odbiorców. U udzielającego informacji może pojawić się złość, irytacja, chęć odwetu. Im częściej pojawiają się takie sytuacje i dołączą do nich niechęć ze strony kolegów, przełożonych, brak zrozumienia, gratyfikacji, tym łatwiej może dojść do wypalenia zawodowego[38].

Należy podkreślić, iż osoba wyznaczona do kontaktu z mediami działa jak tarcza ochronna komendanta przed atakami niekiedy złośliwych dziennikarzy. Dobrze, gdy wraz z kierownictwem jednostki może współtworzyć politykę medialną i wpływać na jakość jej funkcjonowania. Robią tak często osoby z ogromnym potencjałem twórczym i zaangażowaniem, a powierzone im zadania traktują jako misję do wypełnienia. Przy dobrej współpracy z przełożonymi stanowi to idealny komfort służby i możliwość realnego rozwijania swoich umiejętności i warsztatu pracy.

Inaczej wygląda sytuacja, gdy natłok zdarzeń i pytania dziennikarzy powodują dodatkowy stres. Długotrwały stres doprowadza do wyczerpania organizmu, bezsenności, rozdrażnienia, braku satysfakcji z wykonywanych zadań. Należy wspomnieć, iż objawy wypalenia zawodowego uzewnętrzniają się przede wszystkim:

1) wyczerpaniem emocjonalnym i psychologicznym,
2) depersonalizowaniem podmiotów interakcji zawodowej i ogólnym cynizmem,
3) obniżeniem satysfakcji zawodowej[39].

Aby uniknąć przykrych konsekwencji wypalenia zawodowego, rzecznik/oficer prasowy powinien codziennie dbać o swój komfort pracy, wyznaczyć sobie priorytety będące źródłem satysfakcji z powierzonego stanowiska, a przede wszystkim nie zrażać się drobnymi niepowodzeniami, a koncentrować na osiągnięciach, które pozwolą rozwijać warsztat umiejętności w codziennym kontakcie z przedstawicielami środków masowego przekazu.

[38] K. Gajdka, *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*, Kraków 2013, s. 57.
[39] Tamże, s. 58.

Zakończenie

Praca rzecznika/oficera prasowego jest ogromnym wyzwaniem i trudną sztuką, której człowiek uczy się często latami. Przy wzmożonej aktywności mediów Policja nie może jednak sobie pozwalać na błędy w zakresie prezentowania wizerunku. Rzecznik/oficer prasowy zanim wystąpi w środkach masowego przekazu, powinien być odpowiednio przeszkolony i przygotowany na różne sytuacje (także sytuacje kryzysowe). Dlatego niniejszy poradnik należy traktować jedynie jako wstęp do budowania warsztatu pracy rzecznika/oficera prasowego. Dopiero w połączeniu ze szkoleniem specjalistycznym, na którym teorię wspierają ćwiczenia praktyczne[40], może stanowić gwarancję optymalnego i rzetelnego przygotowania się do trudnej sztuki wystąpień medialnych. Autorki wyrażają nadzieję, że w znacznym stopniu pomoże on w profesjonalnym reprezentowaniu Policji w środkach masowego przekazu, które będzie źródłem zawodowej i prywatnej satysfakcji.

[40] Na przykład w słupskiej Szkole Policji w ramach ćwiczeń słuchacze kursu specjalistycznego dla oficerów prasowych m.in. udzielają wywiadów w studiu radiowym, nagrywają setki, w zajęciach biorą udział dziennikarze. Więcej na temat sposobu przebiegu kursu specjalistycznego dla oficerów prasowych w zakresie wykonywania działalności prasowo-informacyjnej w Szkole Policji w Słupsku można dowiedzieć się z artykułu A. Hanak, A. Niezabitowska, *Oficer prasowy w ogniu pytań dziennikarzy*, „Przegląd Prewencyjny" 2014, nr 1. Natomiast kilka cennych porad związanych z formą tego typu szkolenia udzielił insp. Dariusz Nowak w wywiadzie *Wspólny język, wspólny cel*, tamże.

Wykaz schematów

Schemat 1. Poziomy kontroli przekazywanego wizerunku 15
Schemat 2. Kształtowanie się uwagi słuchacza w trakcie wystąpienia 17
Schemat 3. Techniki autoprezentacyjne najczęściej stosowane w kontaktach z mediami 18
Schemat 4. Określenie ważności poszczególnych elementów wypowiedzi 22
Schemat 5. Przykład dobrej informacji 36
Schemat 6. Przykład dobrej informacji 37

Bibliografia

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. Nr 78, poz. 483).
Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 2007 r. Nr 89, poz. 590).
Ustawa z dnia 6 kwietnia 1990 r. o Policji (tekst jednolity: Dz.U. z 2011 r. Nr 287, poz. 1187 z późn. zm.).

Zarządzenie nr 805 Komendanta Głównego Policji z dnia 31 grudnia 2003 r. w sprawie „Zasad etyki zawodowej policjanta (Dz.Urz. KGP z 2004 r. Nr 1, poz. 3).
Zarządzenie nr 1204 Komendanta Głównego Policji z dnia 12 listopada 2007 r. w sprawie form i metod działalności prasowo-informacyjnej w Policji (Dz.Urz. KGP Nr 21, poz. 155).
Zarządzenie nr 7 Komendanta Głównego Policji z dnia 1 marca 2013 r. w sprawie regulaminu musztry w Policji (Dz.Urz. KGP z 1 marca 2013 r., poz. 18).

Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2004.
Boyd A., *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006.
Budzyński W., *Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998.
Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1996.
Cianciara J., Uściska B., *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Wrocław 1999.
Cenker E.M., *Public relations*, Poznań 2002.
Davis A., *Public relations*, Warszawa 2007.
Dudzińska A., *Tytuły i lidy*, www.wsiz.rzeszow.pl, dostęp: 27.08.2014 r.
Gajdka K., *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*, Kraków 2013.
Hanak A., Niezabitowska A., *Oficer prasowy w ogniu pytań dziennikarzy*, „Przegląd Prewencyjny" 2014, nr 1.
Hanak A., Niezabitowska A., *Wspólny język, wspólny cel. Wywiad z insp. Dariuszem Nowakiem*, „Przegląd Prewencyjny" 2014, nr 1.
Kita M., *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice 1998.
Kuziak M., *Sztuka mówienia, poradnik praktyczny*, Warszawa – Bielsko-Biała 2008.
Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999.
Piasta Ł., *Public Relations, istota, techniki*, Warszawa 1996.
Schenkler I., Herrling T., *Relacje z mediami*, Warszawa 2009.
Sorlin P., *Mass media. Kluczowe pojęcia*, Wrocław 2001.
Stuart C., *Sztuka przemawiania i prezentacji*, Warszawa 2006.
Szylko-Kwas J., *Wywiad telewizyjny – cechy twórcze a norma gatunkowa*, Warszawa 2013.
Trzcińska W., Wiciak I., *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej*, Szczytno 2011.
Tworzenie informacji prasowej, www.proto.pl, dostęp: 27.08.2014 r.

www.alertmedia.pl, dostęp: 27.08.2014 r.
www.opole.gazeta.pl, dostęp: 27.08.2014 r.
www.warszawa.gazeta.pl, dostęp: 27.08.2014 r.