

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018 Współczesne aspekty relacji i komunikacji (Red. tomu) A. Grzegorzcyk, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2019

Zarządzanie wizerunkiem polskiej Policji jako element kształtowania poczucia bezpieczeństwa obywateli

Grzegorz Żabiński

Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Abstrakt:

Współczesna kultura bardzo dużą wagę przykładła do wizerunku. Dbanie o własny wizerunek przez instytucje oraz pojedyncze osoby stało się trwałym elementem ich obecności w sferze publicznej. Dobry wizerunek budzi zaufanie publiczne do instytucji i osób, zły sprawia, że ludzie odnoszą się do nich z nieufnością, a niekiedy wręcz z wrogością. Wśród instytucji, które w szczególny sposób muszą dbać o swój wizerunek, znajduje się Policja.

Poniższy artykuł podejmuje kwestie kreowania pozytywnego wizerunku instytucji publicznej, jaką jest Policja w Polsce, jako element kształtowania poczucia bezpieczeństwa obywateli.

Słowa kluczowe: wizerunek, zarządzanie wizerunkiem, instytucja Policji, bezpieczeństwo.

Managing the image of the Polish police as an element of shaping a sense of security for citizens

Abstract:

Modern culture attaches great importance to the image. Caring for their own image by institutions and individuals has become a permanent element of their presence in the public sphere. A good image awakens public trust in institutions and people, bad makes people relate to them with distrust, and sometimes even with hostility. Among the institutions that have to look after their image in a special way are the Police.

The following article addresses the issues of creating a positive image of a public institution, which is the Police in Poland, as an element of shaping a sense of security for citizens.

Key words: image, image management, the institution of police, security.

Wstęp

Każda instytucja czy też organizacja wykonuje pewne czynności i działania realizując cele, dla których została stworzona lub powołana. Te wykonywane czynności oraz działania posiadają także swoich odbiorców. Działania, które zachodzą pomiędzy tymi podmiotami są katalizatorem pewnej reakcji. Rezultatem tej reakcji jest wykształcenie się opinii na temat danej instytucji czy organizacji.

O zyskanie dobrej opinii, dobrego wizerunku w świadomości odbiorców zabiegają również instytucje państwowe. Policja jest szczególnym typem instytucji. Jest dla obywateli najbardziej widoczna.¹

Ze względu na swoje funkcje jakie pełni policja wpływa

¹ B. Olender, Kształtowanie wizerunku policji olsztyńskiej poprzez programy prewencyjne Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Warszawie Wydział Nauk Humanistyczno – Społecznych w Olsztynie, Olsztyn 2010, s. 4.

na codzienne życie obywateli, często wkraczając w bardzo intymne sfery życia. Jej działania w sposób pośredni, lub bezpośredni dotyczą każdego obywatela. To właśnie w świadomości obywateli kształtuje się wizerunek policji. Trudno byłoby spotkać osobę, której działanie policji w danym mieście byłoby obojętne, większość poczynań policjantów jest bacznie oceniana i to właśnie zdecydowało o wyborze takiego rodzaju pracy.

Istota zarządzania wizerunkiem

Zainteresowanie naukowców koncepcją wizerunku pojawiło się już w latach 60. XX wieku. Kenneth E. Boulding i Pierre Martineau byli pierwszymi badaczami zajmującymi się tą problematyką. W swoich pracach zasugerowali, że wyobrażenia mogą mieć większy wpływ na zachowanie człowieka aniżeli obiektywne informacje o postrzeganych przedmiotach lub otoczeniu. Dzięki pracy J.D. Hunta rozpoczął się znaczny wzrost zainteresowania tą tematyką.² Od tego czasu studia z tej dziedziny prowadzone były przez wielu przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych.

Definicje opracowane przez Johna L. Cromptona oraz Philipa Kotlera i Howarda Baricha są cytowane najczęściej. Według nich wizerunek jest wyrażeniem określającym sumę idei, wierzeń i wyobrażeń, jakie osoba ma w stosunku do danego miejsca.³ Można stwierdzić, że wizerunek to zbiór subiektywnych odczuć – komponenty afektywne wizerunku i opinii – komponenty kognitywne wizerunku, a także związków zachodzących pomiędzy tymi elementami, które powstają w wyniku zbierania informacji z różnych źródeł. Wizerunek miasta jest więc mentalnym odbiciem rzeczywistości, postrzeganej przez człowieka, powstaje w długim czasie i nie jest stały.⁴ Komponenty kognitywne wizerunku odnoszą się do oferty miasta, natomiast afektywne do jego cech.

Definicja pojęcia wizerunku często utożsamiana jest z wizją bądź obrazem. W takim przypadku image instytucji czy też organizacji jest obrazem dla ludzi, którzy mają z nim styczność. Upraszczając,

² S. Dudek-Mańkowska, Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych władz lokalnych i świadomości społecznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2011, s. 17.

³ www.wsp.pl, (25.03.2019).

⁴ S. Dudek-Mańkowska, Wizerunek Warszawy..., s. 20.

wizerunek jest tym, co ludzie o nim myślą.⁵ Niektórzy badacze ograniczają badania nad wizerunkiem danej instytucji, analizując jedynie wyobrażenia i opinie na jego temat osób, które w owym miejscu nie przebywają i definiują jej wizerunek jako umysłowe odzwierciedlenie środowiska w świadomości osób, które nigdy nie miały styczności z daną instytucją oraz jej członkami.⁶ Wizerunek powstaje więc w oparciu o kilka wybranych wrażeń z całej grupy odczuć docierających do człowieka w procesie poznawczym.

Wielu autorów, definiując pojęcie wizerunek, sugeruje także jego strukturę. Alfreda R. Oxenfeldt⁷ i Ernesta Dichter⁸ twierdzili, że wizerunek to suma wyobrażeń, powstająca jako rezultat oceny atrybutów miejsca, które mogą zawierać elementy kognitywne i afektywne.⁹ Autorzy ci dostrzegają nie tylko kognitywne i afektywne obrazy, ale także wizerunki całkowite powstałe w wyniku percepcji instytucji.

Należy jednak skupić uwagę na tym, iż pożądany wizerunek osiąga się w długim okresie jako rezultat strategii kształtowania założonego obrazu danej organizacji, której celem jest ugruntowanie lub zmiana postaw, przekonań oraz decyzji różnych grup adresatów działań danej instytucji.¹⁰

Wizerunek dotyczy elementów realnych i pozarealnych. Elementy realne to fizyczne właściwości danej organizacji/instytucji, które da się ująć w sposób racjonalny, np. jej wielkość, lokalizacja, itd. Elementy pozarealne (emocjonalne) to nic innego, jak nastawienie uczuciowe, czyli np. poziom sympatii ludzi do określonej instytucji. Te ostatnie często mają charakter uprzedzeń i stereotypów.¹¹ W dużej mierze to nastawienie emocjonalne człowieka decyduje o jego całościowym odbiorze. Jest ono często zasadniczym filtrem, który przepuszcza określone informacje, „blokując” pozostałe.

W literaturze można spotkać definicje systemowego charakteru

⁵ W. Budzyński, *Public relations: zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1997, s. 73.

⁶ J. Kangas, *Helsingin imago Lontoossa, Helsingin kaupunginkanslian tiedotustoimisto*, 1998, s. 1-81.

⁷ A. R. Oxenfeldt, *Developing a Favorable Price-Quality Image*, „*Journal of Retailing*” 1975, 50(4), s. 8-14.

⁸ E. Dichter, *What is in an Image?*, „*Journal of Consumer Marketing*” 1985, 2, s. 39-52.

⁹ S. Baloglu, K.W. McCleary, S. Baloglu, K.W. McCleary, *A model of destination image formation*, *Annals of Tourism Research* 26(4), 1999, s. 868-897.

¹⁰ J. Olszewska, *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „*Marketing i Rynek*”, Nr 11/2000, s. 12.

¹¹ R. Junghardt, *ABC promocji gmin, miast i regionów*, Fundacja im. F. Eberta – biuro na Śląsku, Gliwice 1996, op.cit., s. 35.

wizerunku, które podkreślają, że jest on złożony z następujących komponentów:

- element poznawczy (kognitywny), czyli wiedza na temat określonej organizacji/institucji,
- element emocjonalny (afektywny), czyli stopień sympatii wobec określonego ośrodka,
- element behawioralny (konatywny)¹², czyli gotowość podjęcia określonych działań.

Warto zaznaczyć także, że strukturalna definicja wizerunku okazuje się niezwykle przydatna do celów badawczych. Służy ona bowiem jako podstawa operacjonalizacji tego pojęcia.

W literaturze można spotkać wiele typologii wizerunku, a jedną z nich jest wizerunek podzielony ze względu na zabarwienie emocjonalne: pozytywny, negatywny lub obojętny.¹³

Wizerunek pozytywny stanowi sumę dodatnich ocen, pozytywnych skojarzeń i doświadczeń związanych z jej cechami strukturalnymi i funkcjonalnymi oraz korzystnych odczuć i wrażeń utrwalonych w umysłach.

Pozytywny wizerunek instytucji określić można jako korzystne skojarzenia, opinie i wyobrażenia o jej działaniach. Jest on zasobem niematerialnym i stanowi ogromny atut.¹⁴ Pozytywne określenia mogą dotyczyć całej instytucji, jej poszczególnych działów, członków, lub cech związanych z jej kulturą i jej systemem komunikacji marketingowej.¹⁵

Nawiązanie do pozytywnych wyobrażeń na temat danej instytucji oraz jej członków jest oczywiście zasadne, zwłaszcza jeśli pochodzą one z otoczenia zewnętrznego. Takie wyobrażenia stanowią cenny fundament rozpoznawalności, na którym można budować, są dobrym impulsem do wzmacniania pozytywnego przekazu.¹⁶ Skupienie się na skojarzeniach pozytywnych, a zignorowanie tych mniej przychylnych i zarazem niewygodnych, jest klasycznym przykładem „zaklinania” rzeczywistości – już w fazie przygotowywania promocji generuje

¹² Ibidem, s. 32.

¹³ www.wsp.pl, (25.03.2019).

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ A.Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer Polska, 2016, s. 142.

¹⁶ Ibidem.

z konieczności nieprawdziwy obraz miasta jako produktu.¹⁷ Długofalowe skutki takiej strategii mogą się okazać bardzo niekorzystne.

Negatywny wizerunek natomiast zdefiniować można jako niekorzystne wyobrażenia i opinie o organizacji. Wiele organizacji czy też instytucji stara się zmienić negatywny wizerunek, ponieważ borykają się ze spostrzeganiem stereotypowym.¹⁸ Wizerunek negatywny jest równie ważny, jeśli nie ważniejszy, niż pozytywny. To przede wszystkim istotny probierz społecznych nastrojów i oczekiwań, dowód nieprzychylnego nastawienia społeczeństwa do danej instytucji. Nawet w najbardziej pesymistycznym ujęciu pozostają one świadectwem nie tylko (lub nie tyle) frustracji lokalnego środowiska, ale też autentycznej troski o wizerunek instytucji.¹⁹

W przypadku otoczenia wewnętrznego, negatywnych opinii nie należy traktować jako kanalizującego działania, z kolei negatywne opinie otoczenia zewnętrznego należałoby odczytywać przede wszystkim jako sygnał zły lub zaniedbanej polityki informacyjnej²⁰, które zapewne ma się czym pochwalić, a jednak takich działań nie podejmuje. Bez wątplenia należy je uwzględniać w strategii wizerunkowej – mają one bowiem znaczenie przy wzbudzaniu zainteresowania danym ośrodkiem, tworząc przy tym naturalne podłoże do budowania wyobrażeń pozytywnych.

Procedurę przekuwania wad w zalety należy zatem traktować jako konsekwentną reinterpretację wyjściowego obrazu instytucji oraz jej członków – obudowywanie, a więc równoważenie nieprzychylnych opinii wiarygodnymi informacjami, przenoszącymi komunikat pozytywny²¹. Proces ten nie polega bowiem na „wymyślaniu” wizerunku, ale na tworzeniu koncepcji łączącej i uspołniającej jej rzeczywiste atrybuty.

Zdarza się również tak, że wizerunek organizacji bądź instytucji jest niejako sprzeczny, kiedy jedna grupa odbiorców postrzega je pozytywnie, a druga negatywnie²². Władze powinny pracować nad zmianą tych wyobrażeń oraz promować walory instytucji tak, aby jej wizerunek nie pogorszył się pod wpływem jednorazowych negatyw-

¹⁷ R. C. Dalton, S. Bafna, *The syntactical image of the city: a reciprocal definition of spatial elements and spatial syntaxes*, MIT Press, Cambridge, 1960, s. 43.

¹⁸ www.wsp.pl, (25.03.2019).

¹⁹ R. C. Dalton, S. Bafna, *The syntactical image...*, op. cit., s. 45.

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

nych wydarzeń²³. Często też jednak mamy do czynienia z ośrodkami o obojętnych wizerunkach.

O sile wizerunku decyduje jego trwałość, zakrzewienie w świadomości odbiorców, z kolei wyrazistość jest pewnego rodzaju wartością, która pozwala na łatwe powiązanie wizerunku z określonymi wartościami i atutami danej jednostki terytorialnej. Główną rolę z kolei przy tym założeniu odgrywa unikatowość. Daje ona dużą możliwość skutecznego umiejscowienia danej instytucji w jak najlepszej pozycji.

Ze względu na źródła informacji o danej instytucji oraz jej członkach, C. Gunn wyróżnił dwa typy wizerunku: pierwotny (organic) i inspirowany (induced). Obraz pierwotny kształtuje się pod wpływem informacji o instytucji, pochodzących z mass mediów oraz literatury.²⁴

P.C. Fakeye i J.L. Crompton zmodyfikowali klasyfikację C. Gunna. Wyróżnili oni trzy typy wizerunku: pierwotny (organic), inspirowany (induced) i kompleksowy (complex). Pierwszy z nich, wizerunek pierwotny, powstaje w świadomości osób niemających kontaktu z materiałami promującymi. Wizerunek inspirowany formuje się pod wpływem działań promocyjnych, natomiast na kształtowanie się kompleksowego wizerunku wpływają osobiste doświadczenia²⁵.

Kształtowanie wizerunku policji, a zmiany oczekiwań społecznych

Wizerunek organizacji/instytucji powstający w świadomości społeczeństwa ważny jest od chwili pierwszego kontaktu a następnie kształtuje się przez wiele lat. Wpływ na to ma zarówno pamięć historyczna, informacje przekazywane przez mass media jak i osobisty kontakt. Oprócz wielu organizacji nastawionych na zysk jest także wiele niedochodowych oraz powołanych przez państwo jak np. Policja mająca zapewniać bezpieczeństwo i porządek publiczny. Organizacje powołane przez państwo również kształtują swój wizerunek a oferując określone usługi korzystają z doświadczeń PR i marketingu

²³ www.wsp.pl (25.03.2019).

²⁴ C. Gunn, *Vacationscape. Designing Tourist Regions*, Taylor and Francis, University of Texas, Washington 1972.

²⁵ P.C. Fakeye, J.L. Crompton, *Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley*, "Journal of Travel Research" 1991, op. cit., s. 10-16.

społecznego.²⁶

Wizerunek powstaje w otoczeniu, jest obcym obrazem – jest zbiorem wyobrażeń, zarówno racjonalnych jak i emocjonalnych, powstałych zarówno jako efekt działań programowych, jak też nieświadomych zachowań.²⁷ Wizerunek kształtowany jest często w bezpośrednim kontakcie z produktem, usługą i pracownikiem, natomiast tożsamość to obraz organizacji wyróżniający ją spośród innych organizacji. Ważnym zadaniem organizacji jest, także kreowanie reputacji firmy, co z kolei jest zabiegiem długotrwałym i wymagającym dużej pracy. Wśród zadań PR wskazuje się, że jej głównym zadaniem jest „troska o dobrą reputację firmy, czyli tam gdzie trzeba jej obrona, zaś tam gdzie jest ona już niezła, dalsze jej umacnianie”.²⁸ Na reputację pracuje, więc: wizerunek, tożsamość, system identyfikacji wizualnej, system zintegrowanej komunikacji, osobowość a w niej: strategia, kultura, filozofia, misja.²⁹ Misja Policji jako organizacji została zawarta w ustawie z dnia 6 kwietnia 1990 r. „O Policji” w art. 1, gdzie podany jest:

1. przedmiot działalności – ochrona bezpieczeństwa obywateli oraz utrzymanie bezpieczeństwa i porządku publicznego,
2. nabywcy – społeczeństwo,
 - wartości tegoż społeczeństwa – życie, zdrowie i mienie,
 - oczekiwanie zapewnienia bezpieczeństwa,
3. deklaracja zarządzających organizacją:
 - ściganie sprawców
 - zapobieganie przestępczości,
 - nadzór nad innymi organizacjami.

Ustawodawca wyczerpał w przepisie aspekty dobrej misji, wskazał na jej cel i strategię, standardy zachowań, wartości, które ogólnie można zawrzeć w stwierdzeniu „protect an serve”. Misje poszczególnych komend Policji oparte są na tym ww. przepisie. Natomiast w zakresie poziomów kultury organizacji Policja niekoniecznie wykorzystuje w pełni artefakty (językowe, behawioralne i fizyczne), uznane normy i wartości, podstawowe założenia kulturowe.³⁰

²⁶ J. Mazur, Między wizerunkiem a komunikacją - miejsce marketingu społecznego w Policji : wprowadzenie do problematyki [w:] Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Tom 10 (2009), Nr 6, Łódź 2009, s. 92.

²⁷ E. Pluta, Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka, Warszawa 2001, s. 32.

²⁸ T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1996, s. 25.

²⁹ E. Pluta, Public relations..., op. cit., s. 33.

³⁰ E. Pluta, Public relations..., op. cit., s. 64.

Wyróżnień udziela się policjantom w sposób uroczysty.³¹ Kwestie etyki w pracy policjantów podlegających stałej ocenie społecznej są zawarte w zapisie roty ślubowania.

W trakcie wykonywania czynności służbowych jak i poza nimi policjant pozostaje w stałej relacji – z innymi na płaszczyźnie policjant - prawo, policjant – usługodawca. Ocena społeczna tych relacji zależy od doświadczeń osobistych, pamięci historycznej (ocena tych służb jako nie tylko represyjnych, ale i upolitycznionych) oraz public relations. Ważnym elementem jest także wewnątrz zawodowa relacja interpersonalna na poziomie różnych zależności policjant – policjant, policjant – przełożony rozpatrywana z pozycji wzajemnej pomocy, solidarności zawodowej, poszanowania hierarchii służbowej, itp. mającej wpływ na ogólny wizerunek organizacji.

Z kolei system identyfikacji wizualnej regulowany jest Rozporządzeniem Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 13 czerwca 1997r. w sprawie umundurowania policjantów, a także Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych z dnia 29 października 1996 r., w sprawie wzoru i trybu nadawania sztandaru jednostkom organizacyjnym Policji oraz Zarządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych z dnia 30 czerwca 1996 r. w sprawie wzoru i trybu nadawania sztandaru Policji, a także znaków rozpoznawczych używanych na nich przez Policję w nocy. Ustawy te określają również jednoznacznie wzory mundurów oznakowania pojazdów służbowych, naszywki, emblematy i wiele innych. Kierując organizacją nie nastawioną na zysk lub powołaną jako agenda państwowa wymaga spojrzenia, także na inne wizerunki organizacji podobnych np. w branżach związanych z bezpieczeństwem społecznym, zdrowotnym i ich sposoby komunikowania się z otoczeniem.

Badania prowadzone przez CBOS były zazwyczaj pierwszymi, które podawały informacje dotyczące oceny działalności organizacji nie nastawionych na zysk, np. badania Policji pojawiały się w mediach (i przez nie zlecane), natomiast pierwsze profesjonalne badania przeprowadzono na zlecenie ówczesnego komendanta KGP Antoniego Kowalczyka przeprowadził OBOP w 2002 r..³² Obecnie ocena pracy Policji jest prowadzona systematycznie i publikowana na stronie KGP. Z analizy prezentowanych tam danych wynika, że ocena jest dość

³¹ Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 19 grudnia 1997 r. w sprawie szczegółowych zasad i trybu udzielania wyróżnień oraz przeprowadzania postępowania dyscyplinarnego w stosunku do policjantów.

³² <http://www.policja.pl/> (28.03.2019r.)

wysoka, chociaż ulegała wahaniom przez okres lat 1996-2009, niemniej należy wziąć pod uwagę, że to tylko część informacji zwrotnej ze strony społeczeństwa dotycząca w dużej mierze również poczucia bezpieczeństwa (subiektywnego w ocenie).

W budowie wizerunku Policja dosyć często wykorzystuje media przy transmisjach uroczystości i ważnych wydarzeń z życia garnizonów oraz programy poświęcone pracy Policji, jak np. magazyny o charakterze dokumentalno - sensacyjnym (TVN Noktowizjer, Akta zbrodni, TVP2 magazyn kryminalny itp.). Media wykorzystywane są również w promowaniu rozmaitych programów o charakterze prewencyjnym oraz strony internetowe poszczególnych komend.

Public relations Policji w całościowym procesie komunikowania się ze społeczeństwem to element dopiero wypracowywanej płaszczyzny dialogu ze społeczeństwem. To trudne zadanie, zwłaszcza w organizacji, gdzie represja, ale również zdarzenia trudne z użyciem siły czy przypadkami łamania prawa przez funkcjonariuszy są szeroko komentowane przez media i obywateli. PR Policji wymaga taktu, niezrządkiem dyplomacji i ostrożności w formułowaniu przekazu. To również duże wyzwanie dla rzecznika, którego wiedza, doświadczenie, umiejętność nawiązywania i utrzymywania dobrych relacji z mediami jest koniecznością.

Transformacja ustrojowa i gospodarcza Polski zapoczątkowana w roku 1989 trwa już 20 lat. Zmiany mimo przeżytej traumy przemian są widoczne, zarówno w organizacjach jak i w stylu życia, konsumpcji, wydajności pracy. Z badań dotyczących Policji wynika, że zmiany w zakresie bezpieczeństwa publicznego sprzyjają wzrostowi zaufania społeczeństwa do tych służb. Proces wzrostu zaufania łączy się w sposób naturalny z wizerunkiem i komunikowaniem się ze społeczeństwem.

P. Sztompka w swojej podmiotowej teorii zmiany społecznej ujętej jako „teoria stawania się społeczeństwa” skupia się między innymi na kategorii „zaufania społecznego”, traktowanej jako norma kulturowa niezbędna do wykształcenia się w społeczeństwie polskim demokratycznego systemu politycznego. Zgodnie z „teorią stawania się społeczeństwa” różne zbiorowości ludzkie posiadają zróżnicowany stopień potencjalnej zdolności do samoprzekształcania się, także te które posiadają zdolność nazywa się społeczeństwami aktywnymi. Podmiotowość społeczeństwa zależy od stanu zasobów społecznych zgromadzonych w toku procesu historycznego i aktywizowanych przez

aktualne okoliczności historyczne. Szanse samotransformacji . zależą od wielu rodzajów zasobów społecznych: stanu infrastruktury, wielkości majątku narodowego, kształtu instytucji, form organizacyjnych gospodarki i polityki a także zasobów ludzkich określanych przenoście jako „kapitał ludzki” czy „kapitał kulturowy”.³³ Podsumowując te rozważania można stwierdzić, że społeczeństwo jest takie, jakimi są ich obywatele.

Przykłady zarządzania wizerunkiem polskiej Policji mających wpływ na poczucie bezpieczeństwa obywateli

W obowiązującej ustawie o Policji jak pisze T. Frączek czytamy, że: „do podstawowych zadań organów bezpieczeństwa należy inicjowanie i organizowanie działań, mających na celu zapobieganie popełnianiu przestępstw i wykroczeń oraz współdziałanie w tym zakresie z organami państwowymi, samorządowymi i społecznymi. Wynika z tego, że rola Policji w zakresie przeciwdziałania przestępczości powinna sprowadzać się do inspirowania różnych podmiotów oraz społeczeństwa w celu podejmowania kompleksowych działań ochronnych, uniemożliwiających lub utrudniających popełnianie przestępstw. Współdziałanie społeczeństwa z policją stanowi więc podstawę jej prawidłowego funkcjonowania bez którego nie będzie w stanie wypełnić tej funkcji.”³⁴

Współpracę obywateli z policją w zapobieganiu i zwalczaniu przestępczości uznać można za charakterystyczną cechę społeczeństwa obywatelskiego. Istotne stają się relacje między policją i społeczeństwem. Odgrywają podstawową rolę dla kontroli przestępczości a tym samym skutecznej realizacji ustawowych zadań policji.³⁵

Zdaniem A. Piekarskiego zmienia się obraz policjanta. Przenoszone są akcenty z funkcji represyjnej bardziej w stronę opiekuńczej. Policjant ma stać się aktywnym i samodzielnym pośrednikiem między państwem a obywatelami. W tej sytuacji zobowiązany jest starać się o akceptację społeczną, posiadanie prestiżu, stanowi to warunek

³³ P. Sztompka, Zaufanie: warunek podmiotowości społeczeństwa, [w:] Oblicza społeczeństwa, (red.) K. Gorlach, Z. Seręga, Wyd. UJ, Kraków 1996; s. 116.

³⁴ B. Olender, Kształtowanie wizerunku policji ..., op. cit., s. 18.

³⁵ T. Frączek, Zasady dobrego wychowania policjanta, Szczytno 1997, s. 2.

konieczny realizacji takiej roli. Występuje on zatem w roli przedstawiciela specyficznego zawodu o charakterze społecznym, wypełnionego treścią publicznego posłannictwa.³⁶

Społeczeństwo jest zgodne, że funkcjonariusz powinien gwarantować obywatelowi poczucie bezpieczeństwa i chronić porządek publiczny. Rozbieżność w poglądach pojawia się co do modelu, to znaczy czy ma być on reprezentantem instytucji użyteczności publicznej, czy organem władzy. Zwolennicy pierwszego wariantu to osoby z wyższym wykształceniem z dużych aglomeracji. Ich oczekiwania to policjant przynoszący swym funkcjonowaniem zadowolenie, zaufanie, bezpieczeństwo i wygodę obywateli. Drugi wariant popierają przedstawiciele mniejszych środowisk o niższym poziomie wykształcenia. Ich oczekiwania to policjant pilnujący przestrzegania ładu publicznego i norm społecznych, instrument panowania państwa i dyscyplinowania obywateli. W modelu policjanta użyteczności publicznej wysoka rangę uzyskuje kultura osobista policjanta oraz umiejętności interpersonalne w kontakcie ze środowiskiem. Przy drugim rozwiązaniu ma budzić respekt, szacunek, posiadać wysoki prestiż społeczny.³⁷

Tradycyjne wykonywanie funkcji policyjnych jak pisze T. Bielska ma ograniczony wpływ na przestępczość, ale jest mocno utrwalone w społecznej świadomości. Nowa filozofia sprawowania funkcji stanowi przesuniecie akcentu od skoncentrowania zainteresowania wyłącznie na osobach naruszających prawo ku pracy wśród praworządnych obywateli. Poparcie lokalnego społeczeństwa konieczne dla skutecznego działania organów ścigania, zależy w dużej mierze od uczciwości i podejmowanych przez policjantów decyzji, a także od charakteru bezpośrednich kontaktów pomiędzy obywatelami a funkcjonariuszami. Policja w relacji z obywatelami powinna być bardziej przyjazna nie tracąc przy tym swojego autorytetu.³⁸

W ostatnich latach w Polsce mieliśmy do czynienia z wieloma przekazami mediów nt. działalności Policji. Informacje te zazwyczaj dotyczyły nieprawidłowości w realizacji zadań przez funkcjonariuszy. Przekazywane komunikaty były nacechowane ogromnym ładunkiem emocjonalnym oraz wywoływały w odbiorcy określone (negatywne)

³⁶ A. Piekarski, Integracja społeczna, Legionowo 1999, s. 7.

³⁷ J. Czapska, J. Wójcikiewicz, Policja w społeczeństwie obywatelskim, Kraków 1999, s. 37.

³⁸ T. Bielska, Wsparcie psychologiczne udzielane przez policjanta, "Policyjny biuletyn szkoleniowy", nr 4, 1997, s. 4.

odczucia.³⁹

Analiza doniesień medialnych nt. polskiej Policji wskazuje, że można je podzielić na kilka podstawowych grup. Podział ten jest podyktowany wpływem i możliwymi konsekwencjami, jakie te przekazy mogą za sobą pociągać w społeczeństwie. Pierwszą grupę będą stanowić newsy, które można określić jako informacyjno-interwencyjne. Ich autorzy przekazują informacje, które w ich opinii są istotne dla odbiorcy. Jednocześnie podejmują swoiste interwencje w celu wyeliminowania negatywnych zjawisk, jakie mogą mieć miejsce w Policji.⁴⁰

W następnej grupie znajdują się przekazy medialne deprawujące, a nawet niebezpieczne. Owo niebezpieczeństwo wynika z ich wpływu na opinię publiczną. Mogą stanowić poważne zagrożenie dla zaufania do instytucji odpowiedzialnych za ład i porządek w demokratycznym państwie. Mogą one stać w sprzeczności z dobrem społecznym poprzez budowanie w społeczeństwie negatywnych postaw wobec służb porządkowych.

Należy zauważyć, że niektóre media zauważają potrzebę ocieplenia wizerunku Policji i od czasu do czasu pojawiają się newsy, które pokazują pozytywne aspekty jej działania. Widać tutaj misję, której celem jest swoiste odmitologizowanie „złego” policjanta na rzecz policjanta–chroniącego i służącego.

Widać również aktywność rzeczników prasowych Policji, którzy starają się pokazywać funkcjonariuszy w trakcie ich codziennej służby jako oddanych misji i powołaniu do pomocy wszystkim potrzebującym. Jak ważna jest to rola, świadczą wyniki sondaży społecznych, które jak w soczewce pokazują wpływ informacji medialnych na nastroje społeczne. Wspomniana już sprawa Igora Stachowiaka w sposób znaczący wpłynęła na ocenę pracy Policji. Po wydarzeniach na wrocławskim komisariacie spadła o 8 punktów procentowych ocena pozytywna pracy Policji, a z kolei o 9% wzrosła liczba osób źle ją oceniających.⁴¹

Jednak w ostatnim czasie dostrzec można także, że w tej formacji coraz częściej zmienia się nastawienie do wielu spraw. Pomysły na pierwsze programy prewencyjne zaczerpnięto m.in. z Anglii, dostosowano je do lokalnych potrzeb i stopniowo wprowadzano w życie,

³⁹ M. Żak, Medialny obraz świata. Rola mediów w kształtowaniu wizerunku Policji, [w:] Media i Społeczeństwo : medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów, media a pedagogika, 8/2018, Bielsko-Biała 2018, s. 120.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ M. Żak, Medialny obraz świata..., op.cit., s. 122.

integrując społeczności i zachęcając je do współpracy z policją. Każdy program prewencyjny skierowany jest do innej grupy społecznej. Jest to o tyle istotne, że daje poszczególnym społecznościom poczucie, iż ktoś rozumie ich problemy i chce im pomóc. Przykładowo, w województwie warmińsko –mazurskim działa program prewencyjny „Bezpieczna Warmia i Mazury”, który skierowany jest do mieszkańców całego województwa, a także projekt „Bezpiecznie z Sierżantem Bobrem”, którego adresatem są uczniowie klas pierwszych szkół Olsztyna i powiatu olsztyńskiego, z którymi co miesiąc spotyka się policjant omawiając poszczególne tematy.⁴²

Kierownictwo Policji coraz bardziej stara się w większym stopniu dogadywać ze społeczeństwem. Weźmy przykład lokalny, bydgoskich obchodów Dnia Pamięci Żołnierzy Wyklętych, podczas których przy zgodzie policjantów odpalono racę. Wcześniej race się pojawiały, ale jako element nielegalny. Są to rzeczy raczej trudne do zauważenia przez szarego obywatela. Przeciętny Polak nowe oblicze polskiej Policji mógł zobaczyć dopiero podczas Świątowych Dni Młodzieży. W internecie nie jest większym problemem natchnąć się na zdjęcia, gdy podczas obfitych opadów deszczu w Krakowie, przemoknięci policjanci stoją twardo na swoich stanowiskach. Tę ciężką wielogodzinną pracę docenili pierw pielgrzymi, a później zostały nagłośnione przez media, które słynęły bardziej z krytycznego oceniania pracy policjantów. Policjanci z Opolą, którzy zabezpieczali ŚDM umieścili w internecie nawet krótki film, w którym dziękują za docenienie ich pracy.⁴³

Obecnie w Wyższej Szkole Policji w Szczytnie oraz w Szkole Policji w Słupsku szkoli się dzielnicowych według programów nauczania stosowanych przez Policję zachodnie. Oprócz teorii są tam zajęcia praktyczne. W ubiegłych latach działało w Polsce 1268 różnych programów profilaktycznych inspirowanych przez Policję. Wszystkie zakładały współdziałanie samorządów i lokalnej społeczności. Akcją „Bezpieczne Miasto”, „Mój Dzielnicowy” realizują wszystkie Komendy Wojewódzkie w kraju. Zgodnie z nową ideą policjant w swojej misji widzieć powinien służbę jako obronę prawa. Powinien chronić społeczności lokalne, pomagać im i utrzymywać w stanie wolnym od strachu i obaw.⁴⁴

⁴² B. Olender, *Kształtowanie wizerunku policji ...*, op. cit., s. 29.

⁴³ <http://www.portalkujawski.pl/region/item/9541-zmienia-si%C4%99-wizerunek-polskiej-policji>, (28.03.2019).

⁴⁴ *Ibidem*, s. 21.

Od niedawna Policja ma także w każdym województwie swoją maskotkę. Bajkowe postacie najczęściej wykorzystywane są do akcji związanych z nauką bezpieczeństwa wśród dzieci. Głównym zadaniem maskotek ma być ocieplanie wizerunku Policji.⁴⁵

Można odnieść wrażenie, iż Policja coraz bardziej świadomie kreuje swój pozytywny wizerunek, który jest niewątpliwie warunkiem koniecznym dobrej współpracy z obywatelami. Dotyczy to zarówno działalności służb kryminalnych, śledczych, prewencyjnych i innych. Co jednak istotniejsze, wielu przestępstwom można zapobiec i wielu sprawców przestępstw już popełnionych można wykryć, gdy istnieje dobra współpraca między policjantami a obywatelami. Dlatego też taka ważna jest zarządzanie wizerunkiem polskiej Policji, bowiem jej współpraca ze społeczeństwem jest tym łatwiejsza, im wizerunek Policji jest lepszy.

Podsumowanie

Policja funkcjonuje w społeczeństwie obywatelskim 20 lat i jako organizacja nie doczekała się wielu opracowań. Zmiana w jakich uczestniczyła i uczestniczy wymaga dużego wysiłku organizacyjnego, także ze strony kapitału ludzkiego na wszystkich poziomach zarządzania. To trudne zadanie wymagające szerokiego socjologicznego spojrzenia oraz wiedzy z zakresu wielu dyscyplin naukowych.

Powszechnie bowiem wiadomo, że Policja to organizacja powołana przez państwo, mająca służyć obywatelom, ale żeby dobrze służyć i chronić potrzebna jest komunikacja. A w sytuacji funkcjonowania jako monopolista chroniący życie, zdrowie i mienie obywateli wymagana jest ze strony tej organizacji szczególna staranność w tym obszarze. Ta dwustronna relacja policja – społeczeństwo wymaga nie tylko wiedzy i otwartości każdego z tych podmiotów, ale także czasu na zmiany. Społeczeństwo obywatelskie kształtuje się wiele lat natomiast organizacja nastawiona na cel i działanie praktyczne może zmieniać się dynamiczniej.⁴⁶ Ważne jest, aby ta asymetria nie była zbyt głęboka, a współdziałanie dla dobra społecznego przynosiło korzyści.

Dlaczego akurat wizerunek Policji jest tak istotny? Odpowiedź

⁴⁵<https://dziennikpolski24.pl/maskotki-policyjne-ocieplaja-wizerunek-instytucji-smiesza-a-na-net-strasza-galeria/ar/13906426>, (28.03.2019).

⁴⁶ J. Mazur, Między wizerunkiem a komunikacją..., op. cit., s. 98.

wydaje się być oczywista – jest to formacja, która powinna kojarzyć się z poczuciem bezpieczeństwa i zaufania. Jakikolwiek zawirowania i afery w sposób znaczący wpływają na postrzeganie wszystkich przedstawicieli służby. Brak zaufania do Policji może być przyczyną destabilizacji państwa. W tym przypadku wydaje się, że bardziej zasadne byłoby realizowanie funkcji edukacyjnej przez media - kształtowanie postawy zaufania do Policji z jednoczesnym piętnowaniem wszelakich przejawów patologii w jej strukturach.⁴⁷

Należy pamiętać także, iż wizerunek wymaga stałej modyfikacji, aby odpowiadał na obecne potrzeby danego środowiska, ale także dlatego, że po prostu nie uległ procesowi „starzenia się”, co niestety zdarza się w przypadkach, kiedy otoczenie nie ma tendencji do częstszych zmian i jest w miarę stabilne.

Bibliografia:

1. Baloglu S., McCleary K.W., A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research* 26(4), 1999.
2. Bielska T., Wsparcie psychologiczne udzielane przez policjanta, "Policyjny biuletyn szkoleniowy", nr 4, 1997.
3. Budzyński W., *Public relations: zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1997.
4. Czapska J., Wójcikiewicz J., *Policja w społeczeństwie obywatelskim*, Kraków 1999.
5. Dalton R. C., Bafna S., *The syntactical image of the city: a reciprocal definition of spatial elements and spatial syntaxes*, MIT Press, Cambridge, 1960.
6. Dichter E., What is in an Image?, *Journal of Consumer Marketing* 2/1985.
7. Dudek-Mańkowska S., *Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych władz lokalnych i świadomości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2011.
8. Fakeye P.C., Crompton J.L., Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, "Journal of Travel Research" 1991.
9. Frączek T., *Zasady dobrego wychowania policjanta*, Szczytno

⁴⁷ M. Żak, *Medialny obraz świata...*, op.cit., s. 120.

1997.

10. Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1996.

11. Gunn C., Vacationscape. Designing Tourist Regions, Taylor and Francis, University of Texas, Washington 1972.

12. Junghardt R., ABC promocji gmin, miast i regionów, Fundacja im. F. Eberta – biuro na Śląsku, Gliwice 1996.

13. Kangas J., Helsingin imago Lontoossa, Helsingin kaupungin-kanslian tiedotustoimisto, 1998.

14. Mazur J., Między wizerunkiem a komunikacją - miejsce marketingu społecznego w Policji : wprowadzenie do problematyki [w:] Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Tom 10 (2009), Nr 6, Łódź 2009.

15. Olender B., Kształtowanie wizerunku policji olsztyńskiej poprzez programy prewencyjne Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Warszawie Wydział Nauk Humanistyczno –Społecznych w Olsztynie, Olsztyn 2010.

16. Olszewska J., Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy, „Marketing i Rynek”, Nr 11/2000.

17. Oxenfeldt A. R., Developing a Favorable Price-Quality Image, “Journal of Retailing” 1975, 50(4).

18. Piekarski A., Integracja społeczna, Legionowo 1999.

19. Pluta E., Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka, Warszawa 2001.

20. Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 19 grudnia 1997r. w sprawie szczegółowych zasad i trybu udzielania wyróżnień oraz przeprowadzania postępowania dyscyplinarnego w stosunku do policjantów.

21. Szromnik A., Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer Polska, 2016.

22. Sztompka P., Zaufanie: warunek podmiotowości społeczeństwa, [w:] Oblicza społeczeństwa, (red.) Górlach K., Seręga Z., Wyd. UJ, Kraków 1996.

23. Żak M., Medialny obraz świata. Rola mediów w kształtowaniu wizerunku Policji, [w:] Media i Społeczeństwo : medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów, media a pedagogika, 8/2018, Bielsko-Biała 2018.

Źródła internetowe:

1. www.dziennikpolski24.pl/maskotki-policyjne-ocieplaja-wizerunek-instytucji-smiesza-a-nawet-strasza-galeria/ar/13906426.
2. www.policja.pl.
3. www.portalkujawski.pl/region/item/9541-zmienia-si%C4%99-wizerunek-polskiej-policji.
4. www.wsp.pl.