

INNOWACYJNE METODY KOMUNIKOWANIA W ZAKRESIE BEZPIECZEŃSTWA PUBLICZNEGO

Streszczenie: Autor podejmuje próbę opisanie innowacyjnych metod komunikacji społecznej w zakresie bezpieczeństwa publicznego w Polsce. Analizuje powszechnie dostępne przykłady działań, badając metody stosowane przez służby prasowe Policji. Poprzez przegląd opartych o nowe media i Internet kanałów komunikacji, w tym stron, serwisów oraz portali społecznościowych i kontentowych, próbuje wyznaczyć możliwe perspektywy ujednolicenia omawianych działań.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo, komunikacja, Internet, policja.

Medialne otwarcie

Koniec lat 80. XX wieku to w Polsce i innych krajach tzw. bloku wschodniego, czas historycznych zmian. Demokratyzacja życia politycznego pociągała za sobą konieczność stworzenia nowego systemu medialnego, a zmiany gospodarcze wprowadziły w ten obszar rynkowych komercyjnych graczy. Powstające gazety, stacje radiowe i telewizyjne potrzebowały atrakcyjnej zawartości dla produkowanych przekazów.

Rodząca się „czwarta władza” stawiała się głównie na lokalnym ograniczonym terytorialnie gruncie zauważaną siłą. Procesy te działy się niejako automatycznie, będąc odpowiedzią na potrzeby. Aktorzy nowego politycznego teatru potrzebowali scen, by ich idee docierały do mieszkańców, a firmy i instytucje upatrywały tu możliwości promocji i reklamy w celu zdobycia klientów.

Mimo że kończył się XX wiek, to obraz ten był tożsamy z XIX-wieczną amerykańską prowincją.

Niczym jak ze starego westernu, gdzie w małym miasteczku stał na uboczu kościół, obok cmentarz, na którym szybko rosły groby ofiar gangsterskich porachunków, a przy głównej ulicy saloon, bank, biuro szeryfa i redakcja lokalnej gazety. Najważniejsze instytucje, wokół których koncentruje się życie. W redakcji nieustraszonego dziennikarza, który nie tylko sam pisze teksty, ale i drukuje gazetę kręcąc korbą maszyny (Braun, 2005, s. 51).

Ustawa o radiofonii i telewizji, uchwalona 29 grudnia 1992 roku, usystematyzowała możliwość prowadzenia działalności naziemnej oraz satelitarnej i kablowej radiofonii i telewizji. Obok gazet pojawiły się nowe kanały przekazu – media elektroniczne.

Zanim Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyznała oficjalne wymagane na prowadzenie tego typu działalności koncesje, w polskim eterze już byli obecni radiowi nadaw-

cy-pasjonaci. „Wśród pierwszych stacji radiowych w Polsce były m.in. radio Delta z Bielska-Białej, Kormoran z Węgorzewa, RTS z Wrocławia i Alex z Zakopanego” (Błaszczuk, 2010).

Wprawdzie program tych rozgłośni miał głównie eksperymentalny, testowy, rozrywkowo-muzyczny charakter, to jednak dziennikarze tych redakcji realizowali newsy i materiały reporterskie. Już wówczas podejmowali próby pozyskiwania i prezentowania informacji o działaniach Policji.

W tym samym czasie rewolucyjne zmiany przeszła struktura państwa, w tym także w obszarach związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i porządku publicznego. Na miejsce Milicji, ustawą z dnia 6 kwietnia 1990 roku, powołana została Policja. Oprócz podstawowych zadań, które miała wykonywać, w tym ochrona zdrowia i życia, ochrona bezpieczeństwa i porządku publicznego, wykrywanie przestępstw i wykroczeń oraz ściganie ich sprawców, przed tą formacją ustawodawca postawił zadanie inicjowania i organizowania działań mających na celu zapobieganie popełnianiu przestępstw i wykroczeń oraz zjawiskom kryminogennym, a także współdziałanie w tym zakresie z organami państwowymi, samorządowymi i organizacjami społecznymi (Dz.U. z 1990 r. Nr 30 poz. 179).

To założenie, wymienione powyżej jako ostatnie, a znajdujące się w artykule pierwszym ustawy, postawiło przez Policję zadanie o tyle trudne, że wymagające skutecznego dotarcia do społeczeństwa z tzw. treściami prewencyjnymi. Przysłowie powiada, że lepiej zapobiegać, niż leczyć, jednak by nawet najlepsze programy prewencyjne były przydatne muszą zostać zauważone. A łatwiej z tym samym komunikatem docierać do tysięcy czytelników słuchaczy i widzów przez środki masowego przekazu, te mają bowiem swoją publiczność.

Jednak by to założenie skutecznie realizować niezbędne było stworzenie struktur w ramach Policji, których zadaniem byłoby „interesowanie” prasy wydarzeniami z obszaru bezpieczeństwa publicznego.

Atrakcyjność przekazu a słowo o nie-bezpieczeństwie

Niejedną pracę badawczą z dziedziny mediów można poświęcić rozważaniom z jednej strony nad tym, co dziennikarz robi, a z drugiej co i jak powinien robić. Zagadnienia rzetelności skrzętnie wykładane podczas studiów adeptom tego ciekawego zawodu zwykle w późniejszej pracy redakcyjnej mogą podlegać niebezpiecznym mutacjom, spośród których poszukiwanie za wszelką cenę sensacji jest najmniej dzisiaj zauważanym i piętnowanym grzechem.

Dynamiczne przekazy medialne docierające współcześnie do często milionów widzów naraz nasycone są informacjami nie o zapewnieniu bezpieczeństwa wprost, poprzez stosowanie takich, czy innych metod i zasad życia, podpowiadanych np. przez policyjnych ekspertów od prewencji, ale o zagrożeniach, które wynikają z kontekstu prezentowanych wydarzeń.

Codziennie wiadomości telewizyjne, takie jak „Fakty” stacji TVN, „Wydarzenia” Polsatu, czy „Wiadomości” telewizji publicznej, w każdym ze swoich wydań docierają średnio od 2,5 do 4,5 mln odbiorców jednocześnie. Łatwo wyobrazić sobie zadowolenie autorów jakiegokolwiek programu przewencyjnego w Policji, których projekt dotarłby do tak ogromnej części społeczeństwa.

Niestety o bezpieczeństwie „w mundurze” mówi się w mediach tylko dzięki zainteresowaniu i za przyzwoleniem wydawców wiadomości i przygotowujących emisyjne materiały dziennikarzy. Złowrogo, ale jakże celnie pasuje tu wspomnienie, ku przestrodze instrumentalnego wykorzystania mediów.

Przy zapowiedzi stanu wojennego, gdy 13 grudnia 1981 roku telewizja stała się formalnie „jednostką zmilitaryzowaną”, a na ekranach pojawili się spikerzy w mundurach wojskowych. Zawieszono nadawanie II programu telewizji publicznej. Od wczesnych godzin porannych, zamiast „Teleranka”, popularnej wówczas audycji dla dzieci, powtarzano przemówienie przewodniczącego Wojskowej Rady Ocalenia Narodowego, gen. Wojciecha Jaruzelskiego, ogłaszające stan wojenny. To samo przemówienie emitowano w radiu, które również nadawało jeden program, na przemian z marszami wojskowymi i piosenkami z Festiwalu Piosenki Żołnierskiej w Kołobrzegu, których słowa zapewniały o gotowości do obrony socjalizmu i braterstwie broni z Armią Radziecką” (Braun, 2005, s. 115).

Należy nadmienić, że jedynie w krajach o ustroju totalitarnym, w których junty wojskowe pełniły rządy, zwykle stosując terror wobec społeczeństwa, tego typu wykorzystanie środków masowego komunikowania bywało na porządku dziennym.

Stworzony z tego obrazu, a jednocześnie z dodanych do niego zapożyczeń z zawartości mediów amerykańskich, do dzisiaj będących dla wielu redakcji wzorem nowoczesnego dziennikarstwa, stanowią swoisty rodzimy medialny „miks”, który nie buduje, mimo upływu czasu, naturalnej przestrzeni dla komunikowania o bezpieczeństwie bez wszechobecnego „straszenia” odbiorców.

Napięcia potęgowane dramatycznymi opisami dziennikarzy i upublicznianymi relacjami świadków zabójstw, wypadków drogowych, katastrof naturalnych, materiałami filmowymi, zdjęciami, które to opisy i relacje często są uzupełniane zarówno wypowiedziami policyjnych rzeczników, jak i nagraniami z operacyjnych kamer tej instytucji, co wpływać może zatem w tym kontekście na budowanie poczucia zagrożenia, a nie prezentowanie rzeczywistego stanu bezpieczeństwa publicznego.

Sposób rozumienia atrakcyjności przekazu wewnątrz środków masowego komunikowania jest oczywiście związany z walką o klienta, odbiorcę, słuchacza, telewidza i czytelnika, których liczba przekłada się bezpośrednio na atrakcyjność danego medium dla potencjalnego reklamodawcy lub sponsora. Wymogi konkurencji odbierają jednak edukacyjną oraz poradniczą głębię przekazów, skupiając się na eksponowaniu i potęgowaniu prostych emocji, przez co rośnie zapotrzebowanie na emisję miernych technicznie, lecz trzymających w napięciu nagrań z telefonów komórkowych, monitoringów, rejestratorów jazdy samochodowej, które bez „zbędnego” komentarza ukazują wprost niecodzienne zdarzenia. Czy, aby nie jest już tak – niczym w powiedzeniu, że od miliona słów lepszy jest jeden obraz, media już nie informują, lecz retransmitują otaczający nas świat?

Zgodnie z wymogami tzw. rynkowej filozofii mediów czytelnika, słuchacza, czy widza trzeba wszelkimi sposobami zdobyć, zwrócić jego uwagę i jak najdłużej zatrzymać. Stąd jedną z najistotniejszych cech języka mediów ostatnich lat jest dążenie do spotęgowania jego wyrazistości.

W języku mediów kurczy się obszar słownictwa i frazeologii neutralnej stylistycznie i emocjonalnie. Zwłaszcza w tytułach, śródtytułach, zapowiedziach programów, ale także w tekstach informacyjnych nośnikami sensu stają się określenia silnie nacechowane ekspresywnie.

Odbiorca może odnieść wrażenie dominacji retoryki ostrego konfliktu, czym zapewne należy tłumaczyć niesłabnące powodzenie metaforyki i frazeologii militarnej, impulsywnych oskarżeń, jednoznacznych kwalifikacji, języka żywiącego się kontrastami i ostrymi opozycjami, sięganie po środki z najwyższego rejestru emocji i ocen.

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 ona być nie tyle przejrzysta jak szyba, ile podana w atrakcyjnej formie (Majkowska, 2004).

Nowe media, nowe społeczeństwo?

Widok młodego człowieka w słuchawkach na głowie, zapatrzonego w ekran swojego wielofunkcyjnego telefonu świetnie oddaje zmiany modelu komunikowania, które są determinowane technologią i idącą za nią modą. Współczesne komputery stacjonarne, jak również różnorodne mobilne urządzenia, pozwalają tylko dzięki swojej elektronicznej strukturze i podłączeniu do globalnej sieci na odbiór i nadawanie niezliczonych cyfrowych przekazów. Pozyskiwane najświeższych wiadomości, słuchanie muzyki, oglądanie materiałów fotograficznych i wideo, granie, a wreszcie pozostawanie „w stałym kontakcie” – są tu normą.

Integracja telekomunikacji, wymiany danych i komunikacji masowej, wynika z procesu konwergencji. To dzięki temu nowe media określane są mianem multimediiów” (Dijk, 2010, s. 18).

Globalna sieć, dzisiaj pełna wszechstronnych, często przeciwstawnych przekazów, zapoczątkowana została działaniami państwowymi zorientowanymi na bezpieczeństwo.

Internet powstał dzięki śmiałości programowi, wymyślonemu w latach ,60. przez technologicznych wojowników z Agencji Zaawansowanych Programów Badawczych Departamentu Obrony US (mityczna DARPA) po to, by uniemożliwić Sowietom przejęcie lub zniszczenie amerykańskiego systemu komunikacji w przypadku wojny nuklearnej (Castells, 2013, s. 82).

Komputery podłączone w horyzontalnej globalnej sieci, szybko przestały pełnić jedynie funkcje powiązane z edukacją i bezpieczeństwem. Zwiększając ilość podłączeń, a tym samym mnożąc liczbę użytkowników, znalazły zastosowanie we wszystkich obszarach życia.

Nowe media charakteryzują się cechami, odróżniającymi je od tzw. tradycyjnych środków komunikowania.

Są one mediami czasowo-przestrzennej kompresji. Oddziałują one na nasze doświadczenia przestrzeni i czasu, a szczególnie, że tworzą one fizyczny dystans i upływ czasu krótszymi lub bardziej ściśniętymi, co najmniej na tyle, na ile odnosi się do działań dotyczących komunikacji [...]. Z tym wiąże się kolejna cecha nowych mediów, a mianowicie ich globalny i zdeterytorializowany charakter [...]. Nowe technologie komunikacyjne ponownie określają kształt pojęciowych i materialnych związków pomiędzy komunikacją, a geografią, w których odległość staje się czynnikiem decydującym [...]. Możemy odróżnić nowe media od dawnych mediów, takich jak technologie nadawcze. Nowe media opierają się na rozproszonej architekturze, umożliwiają one szeroki zakres praktyk komunikacyjnych – generowanie zawartości, transmisja przekazu – który nie pochodzi z pojedynczego źródła ani nie jest skutecznie kontrolowany i regulowany przez jedno źródło i jednego pośrednika. Technologie sieci umożliwiają zaistnienie zjawiska wysoce zdecentralizowanych, ale wciąż masowych mediów komunikacyjnych [...]. Z definicji wszystkie rodzaje komunikacji ludzkiej, odnoszą się do interakcji między ludźmi [...]. Interaktywne cechy sieci cyfrowych tworzą środek przekazu, który umożliwia doświadczenie komunikacji masowej wysoce dopasowanej do potrzeb i rodzaju osoby (Barney, 2008, s. 75–83).

Nowe media uprościły sposoby komunikowania, ułatwiły zdobywanie wiedzy, „zniosły” granice czasu i przestrzeni. Kryteriami korzystania z tego „wirtualnego świata” są posiadanie i umiejętność obsługi urządzeń komputerowych podłączonych do Internetu oraz osobnicze potrzeby i możliwości każdego z użytkowników.

Istnieją grupy społeczne, które nie korzystają z nowych mediów. Ważnym kryterium jest tu wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania potencjalnego odbiorcy. Elementem dostępu do nowych mediów jest również zamożność. W odbiorze treści coraz to nowych serwisów społecznościowych przeważają ludzie młodzi, wykształceni i zatrudnieni, głównie mieszkańcy miast. Analiza map zasięgu bezprzewodowego Internetu w Polsce przynosi również obraz miejsc nieobjętych systemem nadawczym technologii 3G i LTE rozsiewu danych, co powoduje utrudnienie lub wręcz uniemożliwienie dostępu do jej zasobów.

Mnogość koncepcji wykorzystania globalnej sieci choćby przez komercyjnych właścicieli i zarządców serwisów społecznościowych powoduje, że przed użytkownikami staje konieczność ciągłego zapoznawania się z nowymi rozwiązaniami, która ogranicza czas przeznaczony na dotychczasowe przeglądanie wcześniej poznanych stron i serwisów. Podobne wymagania ten rynek stawia przed osobami i instytucjami, które przez nowe media kształtują kanały komunikacji z konsumentami, wyborcami, mieszkańcami, fanami.

Obserwuje się zatem wzrost znaczenia samych relacji kosztem elementów lub jednostek, między którymi (te relacje) zachodzą [...]. Wszystkie relacje społeczne w społeczeństwie sieci – mimo ich artykulacji – pozostają nierozzerwalnie związane z jednostkami i środowiskiem fizycznym [...]. Wzrasta napięcie między powstawaniem sieci, a relatywnie sztywnymi, przypisanymi do określonych miejsc, czasów i warunków fizycznych cechami jednostek i środowisk [...]. W społeczeństwie sieci jednostki, grupy i organizacje są związane, nawet

na duże odległości, coraz bardziej bezpośrednimi relacjami [...]. Relacje w społeczeństwie sieci są coraz częściej realizowane poprzez połączone sieci społeczne i medialne (Dijk, 2010, s. 58–62).

Wśród prób zdefiniowania współczesnego społeczeństwa przeważa odmieniana przez wszystkie przypadki definicja „społeczeństwa sieci”, uzupełniana przez takie sformułowania jak „wiek dostępu” i „wiek informacji”.

Sieci stanowią nową morfologię społeczną naszych społeczeństw, a rozprzestrzenienie się logiki usieciowienia w sposób zasadniczy zmienia funkcjonowanie i wyniki w procesach produkcji, doświadczenia, władzy i kultury (Castells, 2013, s. 491).

Istotnym uzupełnieniem tych rozważań jest konkluzja wynikająca ze zbadanego oddziaływania środków komunikowania masowego na odbiorców.

Dzięki procesom komunikowania dochodzi do „gromadzenia nowych informacji i doświadczeń, a tym samym do zmian struktury świadomości [...]. Ponieważ odbiorcy należą do różnych klas społecznych, orientacji czy instytucji, wykonują różne zawody, tworzą różne rzeczy, zmiany te mają znaczenie społeczne, modyfikując przebieg procesów społecznych” (Goban-Klas, 2008, s. 273).

Bezpieczeństwo publiczne, podstawy analizy innowacyjnych metod komunikowania.

Centrum Badania Opinii Społecznej prowadziło w dniach od 17 do 23 września 2015 roku badania, których wyniki wskazują, że 69% respondentów dobrze ocenia działalność Policji. Z tych samych badań wynika, że 18% badanych ma do Policji zastrzeżenia. Badania były prowadzone na próbie 972 dorosłych Polaków. CBOS w cyklicznym badaniu, wykonywanym dwukrotnie w ciągu roku, monitoruje opinie na temat parlamentu, prezydenta i innych instytucji publicznych, w tym właśnie Policji. Podobnie dobry wynik instytucja osiągnęła w 2005 roku w badaniu zrealizowanym przez OBOP, w którym 68% respondentów wówczas dobrze oceniło pracę Policji (za: policja.pl; data pobrania 05.11.2015).

To okres 10 lat niezwykle godny uwagi, ponieważ w tym czasie miały miejsce poważne zmiany technologiczne i wzrosła możliwość łatwiejszego budowania relacji między instytucją a społeczeństwem. Na przestrzeni tego czasu widoczne były jednak i spadki pozytywnej oceny w latach 2006 oraz 2013 z przewagą utrzymania wyniku ponad 57% i widoczną tendencją szybkiego wzrostu.

Od 2013 roku zgodnie z regulaminem Komendy Głównej Policji, za kształtowanie wizerunku Policji w mediach odpowiadać zaczął w największym stopniu Zespół Prasowy KGP, którego pracę koordynuje Rzecznik Prasowy KGP (Sokołowski, 2014).

Dla wagi powyższego wyniku i poniżej podanych przykładów warto uzupełnić, że 14 lutego 2005 roku powstawał społecznościowy serwis kontentowy „YouTube”. 21 marca 2006, czyli rok później założono serwis „Twitter”. Ważny w moich rozważaniach „Facebook” został powołany do życia 4 lutego 2004 roku, a już osiem lat później, czyli w roku 2012, twórcy serwisu podali, że posiadają na swoich serwerach bilion kont. Pozostałe

serwisy społecznościowe, jak „Pinterest”, „Google Plus” i „Snapchat” powstały w roku 2011 (za socialtracker.pl; data pobrania 05.11.2015).

Aplikacja na urządzenia mobilne firmy „Apple”, czyli tzw. „App Store”, rozpoczęła dystrybuowanie oprogramowania wśród użytkowników 11 listopada 2008 roku.

Nowe media mimo swojej krótkiej historii i globalnego charakteru, zakorzeniły się w świadomości zarówno lokalnych odbiorców, jak i twórców treści czy przekazów, którzy ten potencjał wykorzystują do zainteresowania mieszkańców korzystających z globalnej sieci, swoimi informacjami.

Wpływ nowych mediów na integrację społeczną jest jakościowo różny w nowoczesnym społeczeństwie sieciowym. Ich znaczenie zasadza się na wypełnianiu luki, która miała się jakoby tworzyć pomiędzy światem publicznym a prywatnym, między «światem życia», a światem systemów i organizacji. Luka ta może się powiększać wskutek powstawania nowych elektronicznych autostrad. Nowe media, inaczej niż telewizja, mogą bezpośrednio odgrywać pewną rolę w indywidualnych projektach życiowych. Krótko mówiąc, nowe media pomagają ponownie zakorzenić jednostkę (McQuail, 2012, s. 154).

W tej nowej medialnej przestrzeni miejsce dla siebie znajdują zatem wszyscy chętni do wzajemnej interakcji oraz publikacji informacji. Procesy te wpływają bezpośrednio na budowę i podtrzymanie wizerunku.

Polska Policja posiada w swoich strukturach wyspecjalizowane, w zależności od rodzaju jednostki wydziały, zespoły i etaty, gdzie zatrudnieni funkcjonariusze i pracownicy odpowiadają za realizowanie zadań w ramach szeroko rozumianych procesów komunikacji społecznej. W wyniku czynności podejmowanych przez te pioniry do lokalnych, regionalnych, ponadregionalnych i ogólnopolskich mediów docierają komunikaty prasowe, a dziennikarze mogą oczekiwać odpowiedzi na zadawane pytania.

Gatunkiem, z którym najczęściej – czasami nawet codziennie – mają do czynienia osoby piszące na użytek *public relations*, jest komunikat prasowy. Jest to uwarunkowane nie tylko potrzebami informowania, wynikającymi ze strategii komunikacji, ale i do roku 2002 było także wymagane przepisami prawnymi.

I tak np. placówki administracji państwowej miały obowiązek przesyłania regularnych informacji do mediów.

Na mocy rozporządzenia Rady Ministrów z 7 listopada 1995 roku w sprawie trybu udostępniania prasie oraz organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej: naczelne, centralne, i terenowe organy administracji rządowej [...], przedsiębiorstwa państwowe i spółki Skarbu Państwa oraz inne państwowe jednostki organizacyjne mają obowiązek informowania prasy o swojej działalności oraz udzielania niezbędnych wyjaśnień i pomocy w wykonywaniu jej funkcji i zadań (Murdoch, 2000, s. 45).

Zasady udostępniania informacji publicznej, zostały po uchyleniu opisanego rozporządzenia, skodyfikowane w Ustawie o dostępie do informacji publicznej z 6 września 2001 roku (Dz. U. z 2001 r. Nr 112 poz. 1198). Według jej zapisów każda informacja o sprawach publicznych stanowi informację publiczną w rozumieniu ustawy i podlega udostępnieniu. Jedynym wyjątkiem są tu ograniczenia dostępu do informacji na mocy innych przepisów, w tym o ochronie informacji niejawnych oraz o ochronie innych tajemnic ustawowo chronionych. Potocznie w języku znanym z wypowiedzi policyjnych

rzeczników prasowych do mediów, mówi się tu o „ograniczeniu informacji w danej sprawie, z uwagi na dobro śledztwa, czy prowadzonego dochodzenia”.

W praktyce oficer prasowy lub rzecznik prasowy albo inna upoważniona do kontaktu z przedstawicielami środków masowego przekazu osoba może przekazać informację publiczną na pisemny wniosek, a w przypadku informacji, która może być przekazana niezwłocznie, dopuszczone jest przekazanie jej w formie ustnej bez pisemnego wniosku.

Służby prasowe Policji codziennie opracowują biuletyny informacyjne. Obejmują one komunikaty, jakie zostały sporządzone na podstawie danych przekazanych przez poszczególne piony i wydziały jednostek terenowych. W procesie ich przepływu pomagają również zastosowane w organizacji mechanizmy komunikacji wewnętrznej. Poza typowymi informacjami o wydarzeniach służby prasowe starają się takimi kanałami popularyzować również akcje prewencyjne, spotkania z policjantami, wystąpienia i pogadanki dla konkretnych środowisk, konferencje czy inne wzmacniające pozytywny wizerunek organizacji przedsięwzięcia lub okazjonalne eventy.

Według podstaw działań public relations, osoby odpowiedzialne za komunikację z mediami powinny posiadać aktualną wiedzę dotyczącą działających na danym terenie redakcji prasowych i aktywnie przesyłać im bieżące wiadomości.

Praktyka: komunikowanie o bezpieczeństwie

Istotą niniejszego opracowania jest zwrócenie uwagi na możliwości, jakie dają nowe media w tego typu działaniach, oraz analiza dostępnych wybranych przykładów – źródeł i kanałów przepływu komunikatów dotyczących bezpieczeństwa publicznego. Z uwagi na charakter podjętego tematu nie analizuję tu wprost zawartości ich treści, a jedynie wykorzystanie nowych mediów i idących za nimi informatycznych technologii XXI wieku do tworzenia przez Policję innowacyjnych rozwiązań w obszarze komunikacji.

Wnioski, jakie przedstawiono w opracowaniu, są w dużej mierze wynikiem własnych badań autora, będących następstwem obserwacji uczestniczącej z wykształcenia dziennikarza zajmującego się służbowo szeroko rozumianym bezpieczeństwem w ramach obowiązków służbowych realizowanych w pionie prasowo-informacyjnym Policji. Artykuł ten stanowi zatem nie tylko subiektywne kompendium wiedzy o nowych praktykach komunikowania, jakie wchodzi w skład zakresu policyjnych działań, ale jest również aktualizowanym zbiorem prowadzonych analiz praktycznych narzędzi w obszarze komunikacji o bezpieczeństwie publicznym, które są niezależne od środków masowego przekazu, tzw. starych mediów. Uwagę skierowano na nowe media głównie z powodu specyfiki codziennej działalności wydawniczej redakcji prasowych, które są wręcz „zasypanywane” różnorodnymi przekazami. Pochodzą one głównie z działów PR firm, urzędów i organizacji. Służby prasowe Policji dla dziennikarzy są odbierane, przynajmniej po części, analogicznie do dziesiątek innych źródeł, których jedynym zadaniem jest „wyjście” z tematem „na media”, by poprzez ten kanał komunikacji dotrzeć skutecznie do dużej grupy odbiorców.

Budowa i podtrzymanie dobrego wizerunku wiąże się z wytrwałą pracą. W obszarze bezpieczeństwa częściej dochodzi do kryzysów i częściej można liczyć się z tzw. negatywnymi przekazami. By ich siła nie była niszcząca dla organizacji, należy wkładać należytą staranność w podtrzymanie kontaktów z mediami i podpowiadanie dziennikarzom, szczególnie z danego terenu i lokalnych mediów, dużej ilości ciekawych tematów.

Komunikaty przesyłamy wytrwale, regularnie i konsekwentnie. Dziennikarzy bardzo denerwuje nieregularny dopływ wiadomości, zwłaszcza jeśli przyzwyczaili się na nie liczyć. Staramy się objąć naszym zasięgiem informacyjnym jak największą liczbę mediów, chyba, że informacje są tak specjalistyczne, że mogą być adresowane tylko do publikacji branżowych (Murdoch, 2000, s. 47).

Przesyłanie komunikatów do dziennikarzy odbywa się głównie za pośrednictwem poczty elektronicznej, a w dalszym ich rozpowszechnianiu pomaga ich publikacja na stronach internetowych jednostek Policji. Najważniejszy ogólnopolski serwis utworzono pod adresem „policja.pl” w roku 2002. Przechodził on ewolucje, by w roku 2013 osiągnąć swój aktualny poziom wizerunkowy i funkcjonalny. Jednocześnie ujednolicono wygląd stron internetowych komend wojewódzkich w całym kraju, dopasowując je do kształtu głównego serwisu. Działania te nie objęły tymczasem stron komend miejskich i powiatowych. W wielu analizowanych przypadkach są one pełne niezbędnej treści, jednak swoim wizerunkiem znacznie różnią się od stron komercyjnych a w porównaniu ze stroną „policja.pl” mają wręcz archaiczny wygląd.

System rozsyłania wiadomości e-mail do redakcji prasowych oraz publikacji komunikatów na stronach internetowych działa zatem od lat pierwszych lat XXI wieku. Aktualnie jednak służby prasowe zaczynają w sposób niehomogeniczny korzystać również z nowych mediów, by nie tylko z informacjami docierać do dziennikarzy, ale i wprost do mieszkańców odbiorców treści dotyczących pracy organizacji czy bezpieczeństwa publicznego w ogóle.

Za zarządzanie konkretną jednostką odpowiada najpierw jej komendant i to na tym poziomie kreatywne działania pracowników pionów prasowych można dopingować lub niwelować, a z oceny „widoczności” danej jednostki w globalnej sieci można wyprowadzić wnioski o sposobie zarządzania jej wizerunkiem przez bezpośrednich przełożonych pracowników pionu prasowego.

Służba informacyjna jest prowadzona w Policji na podstawie rozporządzeń Komendanta Głównego, jak również wewnętrznych norm i wytycznych dla jednostek. W trakcie studiów w Wyższej Szkole Policji słuchacze zapoznają się z literaturą przedmiotu, omawiającą techniczne zasady komunikacji policjantów z dziennikarzami i kształt oraz zakres obowiązków planowany dla wydziałów komunikacji społecznej zespołów prasowych i etatowych oficerów oraz rzeczników prasowych. Policjanci są szkoleni w ramach różnych aspektów pracy z dziennikarzami, jak również pod kątem właściwego rozumienia zadań wynikających z nałożonych obowiązków.

W roku 2008 stworzono również Strategię Funkcjonowania Policyjnych Służb Prasowo-Informacyjnych. Dokument precyzował potrzeby, określił cele i kierunki realizacji konkretnych założeń dotyczących MR (media relations) w Policji. Poruszono w nim kwestie rozwoju służb prasowo-informacyjnych (Sokołowski, 2014).

Obserwując bieżące działania policjantów, pojawia się jednak teza, że komunikacja społeczna to w dzisiejszych warunkach technologicznych rodzaj sztuki zależnej głównie od własnej kreatywności. Możliwości, jakie daje Internet, nowe media, media interakcyjne są ograniczone jedynie koncepcjami twórców przekazów w nich publikowanych.

Nowe trendy w komunikacji ujawniane przez zachodnie koncerny, a powszechnie dostępne głównie poprzez serwisy społecznościowe są przecież do zauważenia, a nawet łatwego dopasowania do lokalnych warunków przez rodzimych rzeczników prasowych, specjalistów od PR i MR, czy menedżerów firm i korporacji, i co ważne, powoli wchodzi także do polityki informacyjnej służb, w tym Policji.

Parafrazując sensacyjność modnych obecnie medialnych nagłówków, przecież to właśnie tu pozostaje niemała armia specjalistów, w tym rzeczników i oficerów prasowych, w każdej komendzie wojewódzkiej, powiatowej i miejskiej. Dodatkowo zarówno w Komendzie Głównej, jak i komendach wojewódzkich działają kilkusobowe Zespoły Prasowe złożone nie tylko z funkcjonariuszy, ale i pracowników cywilnych. Nawet na poziomie komisariatów są osoby wyznaczone do podejmowania działań zbierania i przekazywania dalej informacji, które mogą zainteresować media.

Pierwsze lata XXI wieku przyniosły również próbę wyodrębnienia na tym poziomie tzw. Wydziałów Komunikacji Społecznej. Analogicznie do innych wydziałów pojawili się tu naczelnicy, specjaliści, eksperci, uzbrojeni w zaplecze lokalowe i sprzętowe. Celem działań było stworzenie swoistego buforu, łączącego świat wewnątrz organizacji z otoczeniem medialnym i dalej z odbiorcami mediów, mieszkańcami danego miasta, powiatu i województwa.

Powstanie wydziałów zaowocowało twórczą konkurencją w dotarciu do lokalnych środków masowego przekazu. Tu również ujawniły się jednak pierwsze próby docierania z komunikatami nie do pracowników mediów i dalej dzięki ich działaniom do społeczeństwa, ale właśnie przez nowe media służby prasowe zaczęły docierać bezpośrednio do odbiorców – mieszkańców, członków lokalnej społeczności. Wynikające z technologicznych zmian możliwe „ominięcie” środków masowego przekazu otworzyło drogę do promocji różnorodnych treści związanych z funkcjonowaniem organizacji.

Jak już wspominałem, dotychczasowe działania służb prasowych zorientowane były na codzienne przekazywanie dziennikarzom komunikatów w formie tzw. piguły w postaci elektronicznej, publikacji tekstów i zdjęć na stronach internetowych, jak również na udzielaniu odpowiedzi na zadawane przez redakcje pytania.

W wybranych jednostkach oficerowie i rzecznicy prasowi otrzymali nowy oręż w postaci nowoczesnego cyfrowego sprzętu fotograficznego oraz wysokiej jakości kamer wideo.

Na stronach komend zaczęły pojawiać się galerie zdjęć, jak również krótkie ujęcia z policyjnych akcji. Dziennikarze zwracali uwagę na fakt bezkonkurencyjnej możliwości policyjnych służb informacyjnych wobec ekip prasowych, polegających na swobodnym wejściu pracowników Policji wszędzie tam, gdzie tylko trwają czynności i realizacje, na nagrywaniu dowolnych obrazów, jak również ich późniejszym dystrybuowaniu poprzez własne kanały komunikacji.

Zmontowane kilkudziesięciosekundowe filmy policjanci nie tylko umieszczają na oficjalnych stronach swoich jednostek pod tekstowymi komunikatami, ale i przekazują nieodpłatnie chętnym do ich dalszej dystrybucji redakcjom. Specjalnie zaopatrzone w policyjne logotypy w części wyparły nawet, a zwykle uzupełniają także w głównych wydaniach ogólnopolskich wiadomości telewizyjnych materiały nagrywane przez operatorów lub dziennikarzy danej stacji.

Widzowie mogą średnio co kilka dni zapoznawać się z nagraniami pochodzącymi wprost z policyjnych kamer. Dynamiczne ujęcia ukazują nie tylko prowadzenia zatrzymanych i zakutych w kajdanki przestępców, ale i prawdziwe policyjne działania, operacje oddziałów antyterrorystycznych, pościgi za piratami drogowymi i tym podobne, ujęte w formie ruchomego zmontowanego obrazu niejako „od środka” wydarzeń. Z proceduralnych powodów takie materiały były, są i prawdopodobnie nadal będą zupełnie nie do zdobycia dla dziennikarzy, którzy w takich akcjach po prostu nie uczestniczą. Wprowadzając ten ważny element dokumentującego prezentowane wydarzenie realizmu, podniosły znacznie wartość przekazu. Technika realizacji krótkich form wizyjnych wyszła zatem z „telewizyjnej kuchni” i staje się kolejną domeną działalności służb informacyjnych w Policji. Poza materiałami z akcji poprzez własne kanały komunikacji stworzone przez policjantów w globalnej sieci „niepolicyjni” odbiorcy oglądają obejmujące pewną całość filmy prewencyjne, jak również wzorowane na telewizyjnych przekazy informacyjne. Materiały takie posiadając strukturę produkcji dziennikarskiej i niczym poza logotypem nie różnią się od przekazów znanych z tradycyjnych mediów.

Za wzorcową w tym zakresie uchodziła tzw. pierwsza policyjna telewizja, występująca pod nazwą „Telewizyjny Raport Policyjny”. Powstała w ramach testu w roku 2008. Intencją jej autorów z dolnośląskiej Komendy Wojewódzkiej Policji było stworzenie niezależnego od tradycyjnych środków masowego przekazu policyjnego medium. Określana wewnątrz Policji jako innowacyjna w formie i treści „telewizja” stała się dla zainteresowanych odbiorców źródłem kompleksowej wiedzy o pracy dolnośląskiego garnizonu. Docierając poprzez globalną sieć do internautów, stała się w obszarze informowania o bezpieczeństwie i pracy Policji konkurencją dla lokalnych redakcji prasowych. Materiały tworzone były przez stały zespół. Posiadały własną czołówkę i tyłówkę. Miały mieścić się czasie kilku minut, by ciekawie dla odbiorców przedstawiać prezentowane zagadnienia.

Przed „Telewizyjnym Raportem Policyjnym” stały różnorodne cele. Poprzez przygotowanie i udostępnianie materiałów wizyjnych zyskiwał wizerunek organizacji. Można było bez pośredniczenia środków masowego komunikowania gotowy zamknięty przekaz pokazać dowolną ilość razy zainteresowanym. Wśród realizowanych treści mogły wreszcie zaistnieć działania prewencyjne społeczne i kulturalne Policji, które mimo różnorodnych wcześniej podejmowanych prób „wyjścia na media”, nie zyskiwały dotychczas należytego zainteresowania dziennikarzy.

Wydział Komunikacji Społecznej stał się nieformalną „redakcją”, a w ramach komunikacji wewnętrznej odbierano również różnorodne przekazy z komend powiatowych i miejskich całego województwa dolnośląskiego, typując tematy na kolejne dalsze materiały.

Ta „telewizja” została pozytywnie odebrana w policyjnym środowisku. Ukazała przy okazji nowe pola niezbędne do poprawy w dotychczasowej praktyce zawodowej pracowników pionów informacyjnych. Konieczność operowania kamerą, umiejętność telewizyjnego nieliniowego montażu, znajomość zasad udźwiękowania materiału, jak również nadanie przekazowi językowo mniej środowiskowego charakteru, wymagały poznawania i ciągłego doskonalenia warsztatu.

Tworzony na Dolnym Śląsku „Telewizyjny Raport Policyjny” doczekał się emisji poprzez stworzony w tym celu kanał pod nazwą „Raport Policyjny” na społecznościowym portalu kontentowym „YouTube” i miejsca na ówczesnej stronie internetowej Komendy. Produkcją zainteresowały się również i emitowały kolejne odcinki „Raportu” powstające w tym czasie ogólnopolskie telewizje internetowe, tworzone pod znanymi portalami, takimi jak „Wirtualna Polska”, „Onet”, „Interia” a także media lokalne, jak choćby wrocławska telewizja kablowo-internetowa „TVK”, która policyjne filmy udostępniała w globalnej sieci pod adresem „telka.tv”. Statystycznie pozwoliło to na dotarcie w zasadzie do nieograniczonej ilości widzów w kraju i za granicą, obalając wszechobecną teorię mówiącą o konieczności wykorzystania tradycyjnych mediów do pośredniczenia w przekazie informacji na linii Policja–obywatele.

Na portalu „YouTube” swoje wizyjne materiały publikują dzisiaj niektóre komendy wojewódzkie oraz powiatowe. Są one dzięki temu łatwiej „linkowane” do innych serwisów oraz same w sobie zdobywają odbiorców i stałych obserwatorów.

Funkcjonalności, jakie daje serwis „Facebook”, zostały docenione zarówno przez różnych specjalistów PR, jak i prywatnych użytkowników. Możliwość stworzenia interaktywnego tzw. walla, do którego polubienia namawiamy innych użytkowników, to dopiero początek. Policja korzysta tu ze stron o publicznym charakterze, których znalezienie po nazwie jednostki lub po treściowej zawartości ułatwia wewnętrzna wyszukiwarka. „Facebook” poprzez strony nazwane „Fan pages” skupia, na co wskazuje sama nazwa, fanów danego tematu, idei, firmy, osoby publicznej, czy organizacji. Fani są poprzez stronę nie tylko powiadamiani o nowych wpisach, ale pozostają tu w stałym kontakcie, mogą również komentować tzw. posty wprowadzane przez administratora/moderatora strony. W zależności od ustawień takiego konta może się również zdarzyć, że użytkownicy, fani, sami będą mogli publikować widoczne dla innych komunikaty. Wciąż trudno odpowiedzieć, czy ta formuła bardziej zbliża do siebie mieszkańców i Policję, czy też stwarza przestrzeń do konfrontacji i powstawania internetowego „hejtu”. Niemniej analizując zawartość portalu społecznościowego „Facebook”, widać, że jest on z dużym zainteresowaniem testowany i wykorzystywany przez Policję.

Szybkość dotarcia z komunikatem ubarwionym zdjęciem lub filmem poprzez ten portal spowodował utworzenie kilkudziesięciu policyjnych podstron, z których ponad 120-tysięcznym zainteresowaniem cieszy się FP Komendy Głównej Policji, występujący pod nazwą „Polska Policja”. Dzięki temu mechanizmowi policjanci raz publikując komunikat, pozwalają na jego dalsze klonowanie poprzez udostępnianie przez kolejnych internautów, docierając bez udziału dziennikarzy i redakcji do potencjalnie nieograniczonej ilości odbiorców. Sam „Facebook” daje możliwość dostarczania treści o dowolnej ilości słów wraz z załącznikami pod postacią filmów zdjęć i linków – odnośników

do kolejnych stron internetowych. Poza oficjalnym, nazwijmy go „głównym”, serwisem organizacji, swoje strony mają również komendy wojewódzkie np. z Wrocławia, Łodzi, Poznania, Olsztyna, Gorzowa Wielkopolskiego, Katowic, Bydgoszczy, Krakowa. Uzupełniane komunikatami są także utworzone na portalu strony komend powiatowych, np. ze Sławna, Zgierza, z Kołobrzegu, Kamiennej Góry czy Proszowic. Komenda powiatowa z dolnośląskiego Lubina oprócz komunikatów stale umieszcza również własne materiały wideo, w tym ujęte w całość udźwiękowione filmy prewencyjne. Na portalu działa również strona Centralnego Biura Śledczego Policji. Swoje strony tworzą nie tylko duże jednostki terenowe, ale i wydziały oraz komisariaty. Komisariat Autostradowy Policji z Krakowa Balic prowadzi FP. Kilka razy dziennie zamieszczane są tu krótkie informacje o stanie istotnej dla ruchu kołowego w regionie drogi A4, a w razie powstania utrudnień są one natychmiast opisywane. Policjanci z „drogówki” często umieszczają także zdjęcia ze zdarzeń drogowych i amatorskie filmy z telefonów komórkowych i rejestratorów jazdy obrazujące opisywane w komunikatach utrudnienia. Na tym przykładzie widać również różnice w sposobie doboru treści i kształtu przekazu. Są one tu często mniej formalne, nie przypominają znanych ze stron internetowych komend komunikatów. W przyjazny sposób, niejako intuicyjnie wpisują się w inne znane z tego portalu społecznościowego informacje. Może to dawać wciąż niezbadane efekty wizerunkowe. Po raz pierwszy Policja mówiąc potocznym językiem na lubianym portalu staje się bliższa mieszkańcom, co widać również po wpisywanych na tej stronie pozytywnych i zaangażowanych w jej idee niesienia informacji drogowej komentarzach od kierowców. Od tych samych kierowców, których ci sami policjanci z tego samego regionu, mogą kontrolować i karać.

Tymczasem działania poprzez własne strony internetowe oraz portal „Facebook” dominują wśród komunikacyjnych policyjnych innowacji.

Brak jest widocznego zainteresowania służb prasowych innymi serwisami społecznościowymi, takimi jak „Twitter”, „Pinterest” oraz „Instagram”. „Twitter” umożliwia pozyskiwanie informacji ze strony „Nasza Policja”, której treści skierowane są do policjantów i pracowników Policji. Znajduje się tu również kanał opisanego wyżej krakowskiego Komisariatu Autostradowego. Idea szybkiego przekazywania krótkich informacji na telefony komórkowe kierowców jest tu dzięki zasadom działania portalu w pełni wykorzystana. W praktyce wygląda to tak, że zmotoryzowani obserwujący profil Komisariatu, otrzymują natychmiast po potwierdzeniu wydarzenia drogowego na autostradzie A4 informacje o utrudnieniach. Dzięki temu mają szansę przeprojektować swoją podróż lub zjechać wcześniej z zakorkowanej dalej trasy. Dodatkowo policjanci z podkrakowskiej autostrady wprowadzają teraz aplikację o nazwie „O!strzegator”, która na urządzeniach mobilnych będzie pełnić analogiczną funkcję – w razie wprowadzonego w system komunikatu o wypadku wyświetli go na telefonach korzystających z usługi kierowców.

Na portalu „Twitter” swoje konto posiada również wymieniona już Komenda Powiatowa Policji w Lubinie. Potwierdza to stawianą tezę, że nie od systemu, a od zaangażowania zarządców i pracowników danych lokalnych jednostek zależy w dużej mierze ich „medialne” istnienie.

„Instagram” powstał, by użytkownicy portalu dzielili się swoimi zdjęciami. Jest to kanał komunikacji wzrokowej, szybkiej, niewymagającej tekstu. Wstawianie zdjęć ukazuje

świat wokół użytkownika, jego przeżycia i doświadczenia. W przeciwieństwie do serwisów „Facebook” i „Twitter” jest on obsługiwany głównie z urządzeń mobilnych smartfonów, gdzie dowolny użytkownik może na swoje konto wstawiać zdjęcia, także ukazujące treści związane z bezpieczeństwem. „Instagram” wyświetla wiele policyjnej zawartości, jednak są to jedynie prywatne zdjęcia. Jego potencjał, podobnie jak poprzednio omawianych, jest globalny, zatem niewykorzystanie lub złe pozycjonowanie treści o bezpieczeństwie ginie w zalewie zdjęć o innej tematyce.

Innowacyjne wobec pozostałych serwisów społecznościowych funkcjonalności posiada portal „Pinterest”. Jest narzędziem służącym do dzielenia się ciekawymi z pozycji internauty treściami z graficzną zawartością. Użytkownik to „Pinner”, a jego zadaniem jest klikanie w tzw. pineski. Znacznik aplikacji pojawia się na każdej wyświetlanej na ekranie monitora lub tabletu przeglądanej graficznej treści i pozwala na jej „przeniesienie” poprzez kliknięcie na swoją stronę w portalu. Dzięki temu użytkownicy szukający informacji na dany temat podglądają aktywności innych „Pinnerów” w tych tematycznych obszarach, jakie sami wybrali. Widząc interesującą treść, wystarczy kliknąć zdjęcie, by przenieść się na stronę z publikacją. Na coraz popularniejszym portalu treści policyjne pojawiają się przypadkowo i w sposób nieuporządkowany. Wśród „Pinnerów” oraz tablic wewnątrz serwisu brak ujawnionych jednostek Policji.

Użytkownicy telefonów komórkowych, smartfonów, tabletów korzystają na swoich urządzeniach z różnorodnych aplikacji. Programy pobierane są za pośrednictwem dedykowanych tego typu działaniom portalach – serwerach, pośredniczących w ich wymianie lub oferujących bezpłatne albo płatne aplikacje. Do analizy wybrano tu najpopularniejszy na świecie wśród użytkowników urządzeń firmy „Apple”, tzw. „App Store”. Obsługiwane są przez ten serwis urządzenia typu „iPhone” i „iPad” oraz komputery marki „Apple”, tzw. „iMac”.

Jedyną komendą wojewódzką posiadającą tu własną aplikację jest Policja Śląska. Można tu odnaleźć pełen serwis informacyjny analogiczny do strony internetowej, gdzie pojawiają się aktualne komunikaty wraz z materiałami zdjęciowymi i filmowymi, oraz poprzez dodatkowe funkcjonalności zapoznać się z jednostkami w terenie, różnorodnymi poradami, które mają prewencyjny charakter, a także sprawdzić aktualnie poszukiwane i zaginione osoby, będące w zainteresowaniu Śląskiej Komendy.

Nowym rozwiązaniem w tej przestrzeni jest również firmowana przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych aplikacja „Moja Policja”, będąca przewodnikiem po polskich jednostkach policji.

Po zapisaniu i uruchomieniu programu na smartfonie wyświetla się pełna lista komend i komisariatów, a kryterium wyszukiwania stanowi odległość urządzenia do konkretnej jednostki. Dzięki temu można w razie zagrożenia skomunikować się z najbliższymi znajdującymi się policjantami. Aplikacja nie umożliwia jednak zapoznania się z żadnymi przekazami innymi niż dane teleadresowe i położenie na mapie.

Wśród dostępnych aplikacji uwagę zwraca także tzw. „Most Wanted”. Dane twórcy programu nie wskazują tu na Policję wprost, lecz funkcjonalności aplikacji pomagają zapewne w policyjnej pracy. Jest to przeglądarka osób poszukiwanych za zabójstwa i roboje z użyciem niebezpiecznych narzędzi. Pojawiają się tu zdjęcia i dane personalne oraz

przewinienia, z powodu których konkretne osoby pozostają w zainteresowaniu służb. Aplikacja posiada również rodzaj treningu pamięciowego, podczas którego ukazują się zdjęcia osób poszukiwanych z bazy celem utrwalenia ich wizerunku. Jest to narzędzie na pewno godne polecenia dla policjantów, szczególnie tych, których codzienna praca wiąże się z poszukiwaniem i zatrzymywaniem przestępców. Analogiczne informacje są także publikowane przez Policję na stronie internetowej pod adresem „poszukiwani.policja.pl”.

Dalsze perspektywy

Rozwój nowych mediów uzależniony jest od rozwoju technologii. Dzisiejsze komputery, notebooki, laptopy, smartfony, tablety mogą zostać w niedalekiej przyszłości zastąpione przez kolejne „pokolenie” miniaturowych urządzeń. Wciąż jednak obowiązuje sformułowane w 1965 roku tzw. Prawo Moore’a, które mówi, że pamięć i moc obliczeniowa układów scalonych podwaja się co 18 miesięcy.

W końcu dotrzemy do bariery wyznaczanej przez rozmiary ładunków elektrycznych, które muszą zmieścić się na najmniejszych elementach używanych do budowy chipów, później może pojawić się komputer optyczny, w którym zamiast elektryczności wykorzystane będą maleńkie wiązki światła. W jeszcze odleglejszej przyszłości możemy się spodziewać integracji nanotechnologii, nauki zajmującej się konstruowaniem urządzeń w skali molekularnej i atomowej. Pozwoli to na zbudowanie mikroskopijnych chipów, komputerów i urządzeń komunikacyjnych, które będą umieszczane niemal wszędzie: od przedmiotów do ludzkich ciał i mózgów (Dijk, 2010, s. 87).

Opisane przeze mnie przykłady wybranych praktycznych aktywności służb prasowych Policji oparte są na nowych mediach, jednak technologicznie wciąż pozostają w początkowej fazie lat dwutysięcznych.

Wykorzystanie funkcjonalności serwisów społecznościowych wynika z ich intuicyjnej co do zasady obsługi, a nie z widocznych przyjętych i przestrzeganych norm oraz organizacyjnych wytycznych. Mimo ciągłości działań w ramach podjętych inicjatyw z jakichś powodów nie są one przekazywane między kolejnymi jednostkami i nie powstaje widoczny katalog dobrych praktyk, z których po próbach w jednych strukturach, doświadczenia te byłyby przenoszone do innych.

Twórcy polityki informacyjnej Policji zdają się zapominać, że „technologia cyfrowa stanowi doskonały instrument dla egzystujących w sieci jednostek, dzięki któremu mogą one wyobrazić siebie jako wspólnoty [...]. Technologie nie są ani dobre, ani złe, są skuteczne, albo nieskuteczne [...]. Internet znajduje się poza dobrem i złem, po prostu działa, albo nie działa” (Barney, 2008, s. 49). Jednocześnie z każdym dniem kolejne umieszczanie w globalnej sieci informacje przekazywane przez jedne struktury zwiększają dystans do tych, dla których egzystencja w nowych mediach jest dopiero planem lub gdzie takich planów się w ogóle nie realizuje. „Wykorzystanie [...] sieci powoduje, że tradycyjne procedury zostają sformalizowane na poziomie oprogramowania czy wręcz samego sprzętu. Na ile to możliwe, eliminuje się nieformalne rozwiązania. Pracownicy mogą wykorzystywać jedynie przydzielone im zadania, ponieważ mają świadomość, że każda ich czynność jest rejestrowana” (Dijk, 2010, s. 156).

Istnieją możliwości osobowe i technologiczne wewnątrz Policji zarówno w pojęciu ogólnopolskiej instytucji, jak i rozmieszczonych po kraju jednostkach, by podejmować i utrzymywać komunikację z mieszkańcami za pośrednictwem nowych mediów.

W społeczeństwie medialnym umiejętności niezbędne do skutecznego funkcjonowania, a nawet przeżycia rozszerzają się na całą sferę nowych i starych mediów. W społeczeństwie przemysłowym minimum umiejętności intelektualnych jest umiejętność czytania i pisanie, z kolei w społeczeństwie medialnym – umiejętność korzystania z komputera włączonego do sieci, wykorzystanie funkcji telefonu komórkowego, programowania radioodbiornika i magnetowidu, fotografowanie, filmowanie cyfrowe etc. Nie chodzi jednak o zwykłą sprawność techniczną, ale rozumienie działania tych urządzeń, a co ważniejsze posługiwanie się nimi zarówno dla zwykłej zabawy, jak i dla celów poznawczych i praktycznych (Goban-Klas, 2008, s. 307).

Policja może zatem rozważać stworzenie rozwiązań systemowych, wymaganie konkretnych kompetencji, budowanie świadomego procesu doboru i odpowiedniego szkolenia osób za komunikację odpowiedzialnych. Może zostać stworzona wewnątrz organizacji i wprowadzana w każdej jednostce z osobną polityką informacyjną oparta na niezależnym od pracy rzeczników i oficerów prasowych wykorzystaniu nowych mediów. Przekazy powinny zostać ujednolicone pod kątem kanału komunikacji, do jakiego są wprowadzane, treścią, zawartością multimediów, jak również językiem, czy stylem komunikatów. Możliwe jest również badanie zainteresowania danymi przekazami i formatowanie całości kanałów pod konkretnych użytkowników. Ukazane przykłady udowadniają, że policjanci z „drogówki” tworzą kanał dla zmotoryzowanych, a istniejąca aplikacja i strona w globalnej sieci pomaga w poszukiwaniu przestępców. Szerokie spektrum policyjnych działań może zatem znaleźć odzwierciedlenie w budowaniu kanałów pod kątem zainteresowań obszarami tematów, które mogą, a jednocześnie nie muszą być powiązane terytorialnie z lokalnymi jednostkami. Możliwym do realizacji wyzwaniem byłby wówczas ogólnopolski kanał drogowy, kanał dla posiadaczy broni palnej czy organizatorów imprez masowych. Zarządzanie treścią na poziomie Komendy Głównej Policji z nadaniem uprawnień dla moderatorów z innych struktur jest technologicznie możliwe.

Oczywiście nie w każdym garnizonie sprawdzi się każdy projekt. Znaczenie ma tu struktura społeczna, znane zagrożenia, dotychczas podejmowane modele komunikowania, a co wynika z obserwacji tych procesów, nawet wiedza technologiczna osób za komunikację odpowiedzialnych.

Niestety stan obecny tworzy wrażenie, że bardziej liczy się osobiste zaangażowanie pracowników i funkcjonariuszy danej jednostki niż oczekiwane zmiany systemowe.

Analiza podejmowanych aktualnie projektów wskazuje, że komunikacja z mediami jest tylko szczytem góry lodowej, a same odpowiedzi na pytania dziennikarzy z uwagi na zmiany w strukturach środków komunikowania mogą niebawem być niemożliwym do spełnienia archaizmem. Konsolidacja i centralizacja mediów, tworzenie sieci podległych koncernom prasowym, utrata znaczenia przypisywanego prywatnym lokalnym redakcjom jeszcze w latach 90. XX wieku, a do tego powstawanie i równie szybki zmierzch różnych publikatorów opartych tylko na globalnej sieci jest w chwili obecnej poważnym wyzwaniem dla reformy i ujednolicenia działań komunikacyjnych służb prasowych. Ko-

munikowanie o bezpieczeństwie powinno być przewidywalne i realizowane z zachowaniem olbrzymiej odpowiedzialności.

Medium to nie tylko technologia zastosowana do przekazu pewnych treści symbolicznych lub łączenia uczestników pewnego łańcucha wymiany. Medium obejmuje również określony zbiór relacji społecznych, który łączy się z cechami nowej technologii (McQuail, 2012, s. 149).

Wykorzystanie nowych mediów, szczególnie portali społecznościowych, takich jak „Facebook”, czy społecznościowych portali kontentowych, jak choćby „YouTube”, oraz tworzenie i popularyzowanie aplikacji na urządzenia mobilne, w tym wszechobecne smartfony, daje duże szanse na skuteczne prowadzenie komunikacji z obywatelami bez specjalnego spoglądania w stronę tradycyjnych środków przekazu.

Wartością dodaną jest tu nie tylko tworzenie komunikatów i materiałów wizyjnych, ale przede wszystkim samodzielne zarządzanie. Policja nie korzystała kiedyś z własnych rozwiązań i nigdy wcześniej nie miała takiej swobody w tworzeniu wizerunku gdyż przed pojawieniem się technologii komunikacyjnych oferowanych w ramach nowych mediów była w tej materii w pełni zależna od dziennikarzy, ich zainteresowania i współpracy.

Patrząc na informację, jako na pramatkę mediów, a zwłaszcza chęć jej uzyskania i przekazania, jako podstawę działania prasy, nie możemy zapominać o różnorodności tych informacji i różnych funkcjach, jakie miały spełniać. Od starożytności przepływ informacji podlegał selekcji, zarówno z powodów politycznych, jak też z powodów technicznych (np. objętość gazety). W różnych czasach dominowały różne informacje (polityczne, wojskowe, gospodarcze itp.). Ale dopiero powstanie druku dość szybko uświadomiło wydawcom, że ludziom potrzebna jest nie tylko informacja i podstawowa wiedza (Bajka, 2008, s. 242).

Dzisiejsza „rewolucja informacyjna” oparta na globalnej sieci niweluje znaczenie wydawców, a podnosi znaczenie technologii. Ogólnie dostępne narzędzia czekają, podobnie jak kiedyś wynalazek Gutenberga, na zagospodarowanie w dowolnych obszarach tematycznych. Opisane przeze mnie nadają się również do komunikowania w zakresie bezpieczeństwa publicznego.

Internetowi jako nowemu medium informacyjnemu poświęcono już wiele uwagi, chociaż jesteśmy dopiero na etapie formułowania hipotez o potencjalnym oddziaływaniu tego wynalazku. Zgodnie z jedną z takich hipotez Internet da nam bardziej wszechstronny i zindywidualizowany dostęp do potrzebnych źródeł informacji, dostęp do informacji na całym świecie i możliwość interaktywnego uczenia się. Krótko mówiąc, ma on wielki potencjał dla osób czynnie poszukujących lepszej i szybszej informacji (McQuail, 2012, s. 520).

W świecie, w którym dla wielu ludzi bezpieczeństwo jest gwarancją spokojnego życia, kreatywne wykorzystanie tych narzędzi przez odpowiedzialne za bezpieczeństwo publiczne instytucje może być kluczem do ich wizerunkowego sukcesu.

Jednocześnie z powodu znacznej dynamiki zmian omawiane tu procesy stanowią wciąż nieukształtowane pole komunikacyjnej interakcji między całościowo rozumianą organizacją, jaką jest Policja, i społeczeństwem, a jednocześnie między wieloma pozornie niezależnymi jednostkami, których pracownicy próbując innowacyjnych metod, sami prawdopodobnie wciąż nie wiedzą, w jaką stronę zawiedzie to ich organizację i jak tego typu podejmowane aktywności wpłyną na jej dotychczas ukształtowaną pozycję i dalszą ocenę.

Bibliografia

- Bajka, Z. (2008), *Historia mediów*. Kraków: TSP.
- Barney, D. (2008), *Społeczeństwo sieci*. Warszawa: Sic!
- Błaszczak, R. (2010), *Who was first on the air in Poland? The beginnings of private radio stations after 1989*. W: I. Biernacka-Ligęza, L. Koćwin (red.), *Local and regional media – democracy and civil society shaping proces*. Nowa Ruda: Maria.
- Braun, J. (2005), *Potęga czwartej władzy*. Warszawa: WSiP.
- Castells, M. (2013), *Społeczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dijk, J. (2010), *Społeczne aspekty nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goban-Klas, T. (2008), *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Internetowy System Aktów Prawnych. Pobrano 04 listopada 2015, z: isap.sejm.gov.pl
- Majkowska, G. (2004), *O języku mediów*. W: Z. Bajka, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: Universitas.
- McQuail, D. (2012), *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Murdoch, A. (2000), *Język public relations – jak promować firmę*. Warszawa: Poltext.
- Oficjalny internetowy serwis Policji. Pobrano 4–5 listopada 2015, z: policja.pl
- Portal Socialtracker. Pobrano 5 listopada 2015, z: socialtracker.pl
- Serwis App Store. Pobrano 5 listopada 2015, z: itunes.apple.com
- Serwis społecznościowy Facebook. Pobrano 04 listopada 2015, z: facebook.com
- Serwis społecznościowy Instagram. Pobrano 05 listopada 2015, z: instagram.com
- Serwis społecznościowy Pinterest. Pobrano 04 listopada 2015, z: pinterest.com
- Serwis społecznościowy Twitter. Pobrano 04 listopada 2015, z: twitter.com
- Serwis społecznościowy YouTube. Pobrano 04 listopada 2015, z: youtube.com
- Sokołowski, M. (2014), Rola służb prasowych w kreowaniu wizerunku Policji. *Kwartalnik Policyjny*, nr 2/2014, s. 85–91.
- Wirtualne Media, wyniki badań oglądalności stacji TV. Pobrano 02 listopada 2015, z: wirtualnemedial.pl

INNOVATIVE METHODS OF COMMUNICATION AS REGARDS PUBLIC SECURITY

Summary: The author attempts to describe innovative methods of communication in the area of public safety in Poland. He analyzes widely available examples of activities, examining the methods used by the press service of the Police. Through a review based on new media and Internet communication channels, including websites, online services, social networking and content websites, he tries to determine the possible prospects of the unification of these actions.

Keywords: safety, communication, Internet, police.