



Organizacja i zakres działań *media relations* oficerów prasowych jednostek policji

Organization and scope of media relations activity of police press officers

Dariusz Krawczyk*

Abstrakt

Urzędnicy ds. prasy w miejskich i powiatowych komisariatach policji są dla dziennikarzy jednym z głównych źródeł informacji o wydarzeniach kryminalnych, drogowych lub prewencyjnych, które są znaczące na poziomie lokalnym lub regionalnym. Dane o m.in. preferowanych narzędziach komunikacji w kontakcie z mediami uzyskano w wyniku badania, którym objęto 94% wszystkich policjantów policji w województwie śląskim. Określono także stosunek rzeczników do form reakcji na zniekształcenia występujące w przekazach medialnych. Stwierdzono też, że opinia funkcjonariuszy prasowych na temat o profesjonalizmu dziennikarzy i społecznego zasięgu mediów również podlega weryfikacji.

Słowa kluczowe: polityka informacyjna policji, *media relations*, rzecznik prasowy, dziennikarz, strategia komunikacyjna

Abstract

Press officers in municipal and district police stations are for the journalists one of the main sources of information about criminal, road or preventive events that are significant locally or regionally. Data on, among others, preferred communication tools in contact with media, were obtained in a result of the survey that covered 94% of all police press officers in the Silesian Voivodeship. An attitude of spokespersons towards the forms of reaction to distortions appearing in media messages was also determined. Opinion of press officers about professionalism of journalists and social coverage of media was also subject to verification.

Key words: police information policy, media relations, spokesperson, journalist, communication strategy

* Urząd Miejski w Zabrze (d.krawczyk@olpress.pl).

Wstęp

Oficerowie prasowi komend miejskich i powiatowych stanowią podstawę struktury komunikacyjnej polskiej policji. Działając zwykle w wymiarze lokalnym i regionalnym, realizują zadania z zakresu zarządzania komunikacją, a także przyczyniają się do kształtowania wizerunku swojej formacji. Utrzymując stały kontakt z dziennikarzami, wykonują obowiązki ze sfery *media relations*. Dzięki temu gromadzą również doświadczenia dotyczące skuteczności poszczególnych form kontaktu z pracownikami środków masowego przekazu, efektywnego reagowania na nieścisłości lub błędy w materiałach prasowych, a także społecznego zasięgu mediów oraz poziomu merytorycznego przygotowania ich przedstawicieli. Na bieżąco też śledzić muszą rozwój nowych mediów wykorzystujących potencjał cyberprzestrzeni. Dlatego do osób tych został skierowany projekt badawczy prowadzony od 10 października do 15 listopada 2017 roku. Adresowany był do oficerów prasowych wszystkich komend miejskich i powiatowych policji na terenie województwa śląskiego¹. Podstawowy cel badania opinii stanowiło ujawnienie technik i narzędzi dystrybucji informacji najczęściej stosowanych przez funkcjonariuszy organizujących, koordynujących i nadzorujących realizację działań komunikacyjnych jednostek policji, a także — ich zdaniem — preferowanych przez dziennikarzy. W projekcie badawczym uczestniczyło prawie 94% śląskich policjantów, posiadających kompetencje do planowania i realizacji działań z zakresu *media relations*².

W wyniku badania okazało się, że najczęściej policjanci komend miejskich i powiatowych przekazują informacje dziennikarzom za pośrednictwem rozmowy telefonicznej. Taka forma komunikacji bezpośredniej zyskała 52% wskazań. Natomiast w opinii 90% badanych funkcjonariuszy osoby reprezentujące media najwyżej cenią sobie kontakt indywidualny, chociaż nie zawsze bezpośredni. Co ciekawe, żaden z policjantów nie wymienił konferencji prasowej jako formy kontaktu szczególnie pożądanego przez dziennikarzy. Biorąc pod uwagę postrzeganie profesjonalizmu pracowników mediów masowych, najwyższym uznaniem cieszyli się dziennikarze prasowi (38%) i telewizyjni (35%). Występowała w tej sferze widoczna dysproporcja w stosunku do członków zespołów redakcyjnych

¹ Komendy miejskie i powiatowe tworzące śląski garnizon policji funkcjonują w następujących miastach: Będzin, Bielsko-Biała, Bieruń, Bytom, Chorzów, Cieszyn, Częstochowa, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Jastrzębie Zdrój, Jaworzno, Katowice, Kłobuck, Lubliniec, Mikołów, Mysłowice, Myszków, Piekary Śląskie, Pszczyna, Racibórz, Ruda Śląska, Rybnik, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Wodzisław Śląski, Zabrze, Zawiercie, Żory i Żywiec.

² Na 32 funkcjonujące w województwie śląskim komendy miejskie i powiatowe policji w projekcie badawczym uczestniczyło 30 oficerów prasowych zajmujących się utrzymywaniem kontaktu ze środkami masowego przekazu.

nadawców internetowych (5%). Oceniając społeczny zasięg mediów, policjanci najwyższe noty przyznawali telewizji (43%). Kolejne miejsca zajęły internetowe nośniki treści informacyjnych, jak portale czy media społecznościowe (po 22%), a media tradycyjne, jak prasa i radio, uplasowały się na końcu rankingu (po 6%). Wypowiadając się na — ważny dla rzeczników prasowych — temat efektywnego reagowania na przekłamania upowszechniane w środkach masowego przekazu, ponad połowa oficerów prasowych (53%) z aprobatą odnosiła się do przygotowywania sprostowań.

Polityka informacyjna policji

Rzecznicy prasowi odpowiedzialni za realizowanie polityki informacyjnej policji muszą przede wszystkim publicznie prezentować działalność swojej formacji oraz organizować kontakty publiczne z udziałem lub za pośrednictwem środków masowego przekazu³. W przypadku organizacji zhierarchizowanej, gdzie nie każdy jej przedstawiciel może i powinien utrzymywać relacje z mediami, aktywność zawodowa osób wyznaczonych do działań z zakresu *media relations* wpływa nie tylko na wizerunek instytucji, lecz także na sferę dostępu opinii publicznej do wiadomości na temat wydarzeń istotnych dla społeczeństwa. Zaznaczyć warto, że „jawność życia publicznego to przede wszystkim możliwość uzyskiwania przez dziennikarzy informacji od organów administracji publicznej lub osób pełniących funkcje publiczne. Dziennikarz ma prawo uzyskiwać informacje, które są ważne z punktu widzenia interesu publicznego, a podmioty zobligowane do ich udzielania muszą te informacje udostępniać”⁴. Dotyczy to także policji, która z racji prowadzenia między innymi działań niejawnych, operacyjno-rozpoznawczych, agenturalnych czy pozaprocessowych może mieć wiele powodów do unikania zainteresowania środków masowego przekazu. Stąd konieczność ujednoczenia w skali kraju rozwiązań i technik w zakresie tworzenia oraz wdrażania strategii komunikacyjnej policji.

W myśl obowiązujących przepisów dotyczących policji „działalność prasowo-informacyjna wykonywana jest za pośrednictwem rzeczników prasowych: Komendanta Głównego Policji, Komendanta Centralnego Biura Śledczego Policji, Komendanta Biura Spraw Wewnętrznych Policji, komendantów wojewódzkich (Stołecznego) Policji oraz oficerów prasowych w komendach powiatowych

³ Zgodnie z zapisami par. 1, ust. 2, pkt 1 i 2 Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 8 stycznia 2002 r. w sprawie organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej (Dz.U. 2002, nr 4, poz. 36).

⁴ M. BRZOZOWSKA-PASIEKA, M. OLSZYŃSKI, J. PASIEKA: *Prawo prasowe. Komentarz*. Warszawa 2013, s. 15.

(miejskich, rejonowych) Policji, działających w imieniu komendantów”⁵. Oprócz rzeczników prasowych informacji mediom udzielać mogą również inni funkcjonariusze w zakresie swoich kompetencji. W przyjętym w Polsce modelu utrzymywania bieżących relacji ze środkami masowego przekazu zakłada się jednak, że zasadniczą rolę odgrywają w nim właśnie rzecznicy prasowi wyznaczeni do kontaktu z dziennikarzami.

Podstawową częścią ogólnopolskiego systemu komunikacyjnego na szczeblu lokalnym są oficerowie prasowi. W przypadku województwa śląskiego „już w 1997 roku w Komendzie Wojewódzkiej Policji w Katowicach powołano zespół prasowy, który bezpośrednio podlega rzecznikowi prasowemu komendanta wojewódzkiego. Następnie w poszczególnych komendach miejskich i powiatowych komendanci powoływali swoich oficerów prasowych, ściśle współpracujących z rzecznikiem KWP i zespołem prasowym”⁶. W momencie realizacji projektu badawczego oficerowie prasowi w komendach miejskich i powiatowych garnizonu śląskiego nadal tworzyli rozbudowaną strukturę komunikacyjną, którą wieńczyła funkcja rzecznika prasowego Komendanta Wojewódzkiego Policji w Katowicach⁷. Porządkując uwarunkowania wewnętrzne, należy zaznaczyć jednak, że oficerowie prasowi komend miejskich i powiatowych „nie podlegają formalnie rzecznikom prasowym komend wojewódzkich. Ci jednak korzystają niekiedy z możliwości nieformalnego wpływu na obsadę stanowisk oficerów prasowych. Kandydaci na oficerów prasowych przechodzą najczęściej swoistą praktykę weryfikacyjną w zespołach prasowych komend wojewódzkich i powoływani są przez komendantów powiatowych po rekomendacji rzecznika komendanta wojewódzkiego”⁸. Zasadniczym celem jest bowiem sprawne wykonywanie zadań z obszaru komunikacji zewnętrznej policji.

⁵ Par. 1 ust. 1 Zarządzenia nr 12 Komendanta Głównego Policji z dnia z dnia 27 stycznia 2018 r. zmieniające zarządzenie w sprawie form i metod działalności prasowo-informacyjnej w Policji (Dz.U. KGP z 27 stycznia 2018 r., poz. 14).

⁶ D. BIEL: *Służby prasowe w śląskim garnizonie policji a przedstawiciele mediów. Ocze-kiwania względem wzajemnej współpracy*. W: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*. T. 2. Red. S. MICHALCZYK, D. KRAWCZYK. Gliwice—Katowice 2011, s. 73.

⁷ Rzecznik prasowy Komendanta Wojewódzkiego Policji w Katowicach wraz z zespołem prasowym KWP stanowi z kolei element ogólnopolskiej struktury komunikacyjnej policji podległej Komendzie Głównej Policji, na której czele ustanowiono rzecznika prasowego KGP.

⁸ S. GAWROŃSKI: *Organizacja służb prasowych w polskich formacjach mundurowych. Wybrane aspekty*. Kwartalnik Internetowy „Komunikacja Społeczna” 2012, nr 2, s. 10.

Zakres zadań oficerów prasowych

W perspektywie długookresowej na efektywność wypełniania zadań rzeczników prasowych w organizacji rozproszonej wpływa precyzyjne określenie zakresu aktywności osób realizujących te działania. Dlatego wśród obowiązków ze sfery komunikacyjnej stawianych oficerom prasowym komend miejskich i powiatowych wymienić należy między innymi: 1) informowanie środków masowego przekazu o działaniach podejmowanych przez komendanta powiatowego (miejskiego, rejonowego) policji; 2) informowanie regionalnych środków masowego przekazu o przedsięwzięciach realizowanych przez komórki organizacyjne komendy powiatowej (miejskiej, rejonowej) policji oraz przez podległe jej jednostki, również poprzez przygotowywanie oraz przekazywanie — w porozumieniu z właściwym terytorialnie rzecznikiem prasowym komendanta wojewódzkiego policji lub rzecznikiem prasowym Komendanta Stołecznego Policji — komunikatów prasowych, materiałów fotograficznych, filmowych i dźwiękowych oraz poprzez zamieszczanie przygotowanych materiałów na właściwych policyjnych stronach internetowych; 3) udzielanie ogólnopolskim oraz zagranicznym środkom masowego przekazu informacji o problemach i zagadnieniach dotyczących funkcjonowania policji na terenie powiatu (miasta); zakres i forma udzielania takich informacji wymaga każdorazowo akceptacji właściwego terytorialnie rzecznika prasowego komendanta wojewódzkiego policji lub rzecznika prasowego Komendanta Stołecznego Policji; 4) udzielanie odpowiedzi na zgłaszane pytania; 5) po uzgodnieniu z właściwym terytorialnie rzecznikiem komendanta wojewódzkiego policji lub rzecznikiem prasowym Komendanta Stołecznego Policji udzielanie odpowiedzi na krytykę prasową, której poddany jest komendant powiatowy (miejski, rejonowy) policji, komórki organizacyjne komendy powiatowej (miejskiej, rejonowej) policji oraz podległe jej jednostki; 6) koordynowanie i udzielanie pomocy merytorycznej w przekazywaniu informacji środkom masowego przekazu przez komórki organizacyjne komendy powiatowej (miejskiej, rejonowej) policji oraz podległe jej jednostki; 7) udział w szkoleniach z zakresu kontaktów funkcjonariuszy i pracowników policji z przedstawicielami środków masowego przekazu; 8) współuczestniczenie w kształtowaniu strategii i koncepcji działań informacyjnych na terenie powiatu (miasta), dotyczących przedsięwzięć podejmowanych przez policję w celu rozwiązywania najważniejszych problemów w zakresie patologii społecznej, zjawisk kryminogennych, profilaktyki i kontaktów ze społeczeństwem⁹. Tak więc w praktyce oficerowie prasowi komend miejskich i powiatowych zobowiązani są do działań z zakre-

⁹ Zgodnie z par. 5 Zarządzenia nr 1204 z dnia 12 listopada 2007 r. w sprawie form i metod działalności prasowo-informacyjnej w Policji (Dz.U. KGP z 26 listopada 2007 r., poz. 155).

su *media relations* także z wykorzystaniem technik audiowizualnych i fotograficznych, prowadzenia informacyjnych serwisów internetowych macierzystych jednostek, udzielania odpowiedzi na pytania dziennikarzy i reagowania na krytykę prasową, wspierania podległych komisariatów czy posterunków w razie ich kontaktu z mediami, aktywności planistycznej w zakresie tworzenia strategii komunikacyjnej komendy w odniesieniu do otoczenia społecznego, a także stałego podwyższania kwalifikacji. W tym kontekście warto podkreślić, że również dla kadry kierowniczej oraz innych funkcjonariuszy mogących współpracować z mediami, lecz niebędących oficerami prasowymi przygotowano rozwiązanie systemowe w postaci specjalistycznego szkolenia medialnego. Policjanci podczas 54 godzin lekcyjnych zapoznają się z programem zawierającym podstawy prawne i etyczne regulujące działalność medialną, zagadnienia *public relations* w policji oraz autoprezentację i elementy ceremoniału policyjnego. Kurs obejmuje też ćwiczenie kontaktów z dziennikarzami między innymi z podziałem na aspekty współpracy z: 1) prasą i portalami internetowymi, 2) redakcjami telewizyjnymi oraz 3) rozgłośniami radiowymi¹⁰.

Rodzaj informacji upowszechnianych przez oficerów prasowych

Jednym z podstawowych źródeł informacji dla dziennikarzy mediów ogólnoinformacyjnych są funkcjonariusze policji. Przekazywane przez nich wiadomości cechują się zwykle aktualnością i stosunkowo wysokim poziomem atrakcyjności w odbiorze audytorium medialnego. Badani oficerowie prasowi na bieżąco przekazują dziennikarzom dane dotyczące różnego rodzaju wydarzeń kryminalnych i drogowych oraz działań prewencyjnych, kryminalistycznych lub poszukiwawczych na terenie podlegającym działalności jednostki. Na podstawie kodeksu karnego¹¹ można ustalić typologię zakresów tematycznych przekazywanych mediom wiadomości na temat czynów zabronionych, które dotyczyć mogą przestępstw przeciwko: 1) życiu i zdrowiu (art. 148—162), bezpieczeństwu powszechnemu (art. 163—172), bezpieczeństwu w komunikacji (art. 173—180), środowisku (art. 181—188), wolności (art. 189—193), wolności sumienia i wyznania (art. 194—196), wolności seksualnej i obyczajności (art. 197—205), rodzinie i opiece (art. 206—211), czci i nietykalności cielesnej (art. 212—217), prawom osób wykonujących pracę zarobkową (art. 218—221), działalności in-

¹⁰ Na podstawie Decyzji nr 59 Komendanta Głównego Policji z dnia 22 lutego 2016 r. W sprawie programu nauczania na kursie specjalistycznym w zakresie współpracy z mediami (Dz.U. KGP z 14 marca 2016 r., poz. 7).

¹¹ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. — Kodeks karny (Dz.U. 1997, nr 88, poz. 553).

stytucji państwowych oraz samorządu terytorialnego (art. 222—231), wymiarowi sprawiedliwości (art. 232—247), wyborom i referendum (art. 248—251), porządkowi publicznemu (art. 252—264a), ochronie informacji (art. 265—269b), wiarygodności dokumentów (art. 270—277), mieniu (art. 278—295), obrotowi gospodarczemu (art. 296—309) oraz obrotowi pieniędzmi i papierami wartościowym (art. 310—316). Oprócz informacji odnoszących się wprost do popełnionych przestępstw, zatrzymań osób podejrzewanych, zarzutów wobec podejrzanych oraz innych czynności podejmowanych w ramach prowadzonych postępowań sprawdzających i przygotowawczych (śledztw i dochodzeń) dziennikarze liczyć mogą na współdziałanie z oficerami prasowymi w zakresie działań prewencyjnych. Przepisy obligują bowiem policję do inicjowania i realizacji zadań „mających na celu zapobieganie popełnianiu przestępstw i wykroczeń oraz zjawiskom kryminogennym”¹². Sferę kryminalną i profilaktyczną uzupełniają wiadomości poświęcone społecznie istotnym zdarzeniom typu: poszukiwanie osób zaginionych, koordynacja operacji antyterrorystycznych, działania zabezpieczające i wspomagające podczas pożarów, wybuchów, skażeń, epidemii, klęsk żywiołowych itd. Wszechstronność obszarów tematycznych powoduje, że oficerowie prasowi komend miejskich i powiatowych stanowią cenne źródło codziennych informacji dla mediów lokalnych i regionalnych, a sporadycznie — w przypadku zdarzenia o wyjątkowym znaczeniu — także dla ogólnopolskich.

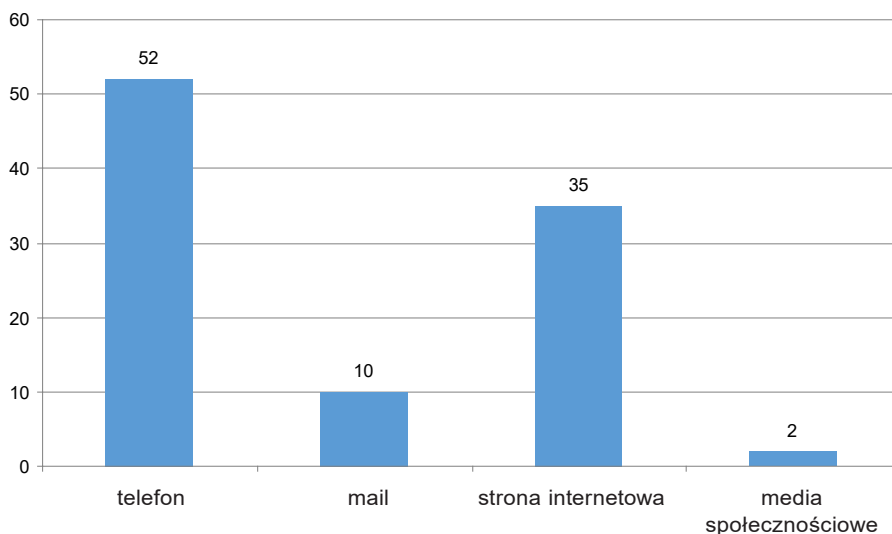
Projekt badawczy — analiza uzyskanych wyników

Analizując relacje między dziennikarzami a oficerami prasowymi, przede wszystkim stwierdzić należy, że zazwyczaj są oni dysponentami wiadomości dotyczących zagadnień atrakcyjnych dla mediów. Oznacza to w praktyce brak konieczności podejmowania wysublimowanych przedsięwzięć, mających na celu pozyskanie i utrzymanie zainteresowania środków masowego przekazu, co jest charakterystyczne dla działań ze sfery *media relations* podmiotów komercyjnych lub instytucji i służb dystrybuujących wiadomości w mniejszym stopniu odpowiadające oczekiwaniom publiczności medialnej. Uwzględniając zastrzeżenie, że zwykle to dziennikarze są zainteresowani pozyskaniem treści udostępnianych przez oficerów prasowych policji, przedstawić można wyniki badania w zakresie między innymi preferowanych metod przekazywania materiałów prasowych oraz reagowania na błędy lub przekłamania znajdujące się w przekazach medialnych.

¹² Art. 1, ust. 1 pkt 3 ustawy z dnia 6 kwietnia 1990 r. o Policji (Dz.U. 1990, nr 30, poz. 179).

Metody dystrybucji materiałów prasowych

Narzędziem komunikacyjnym najchętniej i najczęściej używanym w pracy funkcjonariuszy odpowiedzialnych za kontakt z mediami pozostaje telefon. Rozmowa telefoniczna uzyskała 52,0% wskazań. Drugim dominującym sposobem utrzymywania relacji z dziennikarzami nie jest już forma komunikacji bezpośredniej, lecz umieszczanie informacji na stronie internetowej. Posługiwanie się portalem komendy uzyskało blisko 35,0% wskazań. Trzecie miejsce z ponad 10,0% wskazań zajęło wysyłanie wiadomości pocztą elektroniczną. Profile w mediach społecznościowych wykorzystywane są incydentalnie (2,0%). Warto zwrócić uwagę na to, że żaden z oficerów prasowych nie wskazał na osobiste spotkanie z dziennikarzem jako preferowany sposób kontaktu z mediami (por. wyk. 1).



Wykres 1. Najczęściej wykorzystywane narzędzia komunikacyjne w relacjach oficerów prasowych z dziennikarzami (w %).

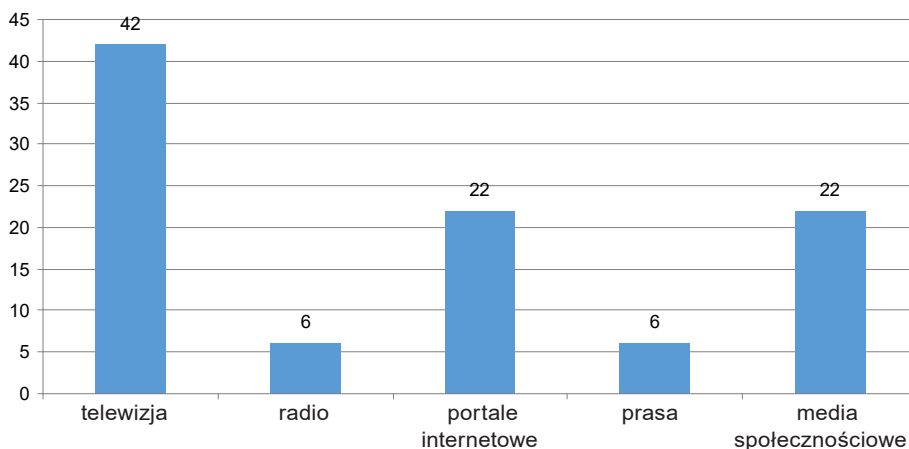
Rozmowa telefoniczna, pozwalająca sprawnie przekazać rzecznikowi podstawowe dane dotyczące omawianego wydarzenia, a jednocześnie dająca dziennikarzowi możliwość błyskawicznego opublikowania zapowiedzi materiału lub nawet całego tekstu odpowiada wymogom środków masowego przekazu. Dla większości osób pracujących w mediach najważniejsza jest bowiem szybkość dostarczenia informacji odbiorcom, co „za bardzo ważne zadanie dla mediów uznało 87,4% dziennikarzy, 84,3% szefów działów i nieco mniej, bo 73,7%, redaktorów naczelnych”¹³ uczestniczących w badaniu opinii dziennikarzy na temat najważniejszych aspektów pracy redakcyjnej.

¹³ A. STĘPIŃSKA, S. OSSOWSKI: *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*. „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1 (44), s. 24.

Skuteczność komunikacyjna

Zadaniem oficerów prasowych jest uczestnictwo w organizowaniu działań komunikacyjnych policji w celu uzyskiwania wymiernych rezultatów, wyrażających się efektywnym kontaktem ze społecznością lokalną lub regionalną. Może to obejmować angażowanie mieszkańców w prowadzone operacje (np. podczas akcji poszukiwania zaginionego), przebieg postępowania przygotowawczego (np. poprzez poszukiwanie świadków przestępstwa) czy w celu przeciwdziałania przestępczości (np. ostrzeganie przed osobami dokonującymi oszustw). Podczas tego typu działań niezbędna jest — wynikająca z doświadczenia — wiedza dotycząca skuteczności docierania za pośrednictwem mediów do pożądanego audytorium.

Oficerowie prasowi uczestniczący w projekcie badawczym mogli wypowiedzieć się na temat narzędzi komunikacyjnych zapewniających — w ich odczuciu — najpełniejsze dotarcie do odbiorców. Pod względem społecznego zasięgu największym uznaniem badanych funkcjonariuszy cieszyła się telewizja (prawie 43,0% wskazań). Na kolejnych lokatach znalazły się nośniki dostępne w cyberprzestrzeni. Zdaniem badanych policjantów satysfakcjonujące rezultaty przynosi publikowanie treści na portalach internetowych (22,0% wskazań). Równie korzystnym rozwiązaniem jest utrzymanie relacji z grupami docelowymi za pośrednictwem mediów społecznościowych (22,0% wskazań). Dopiero dalsze miejsca zajęły tradycyjne środki masowego przekazu jak prasa (6,0% wskazań) oraz rozgłośnie radiowe (6,0% wskazań) (por. wykr. 2).

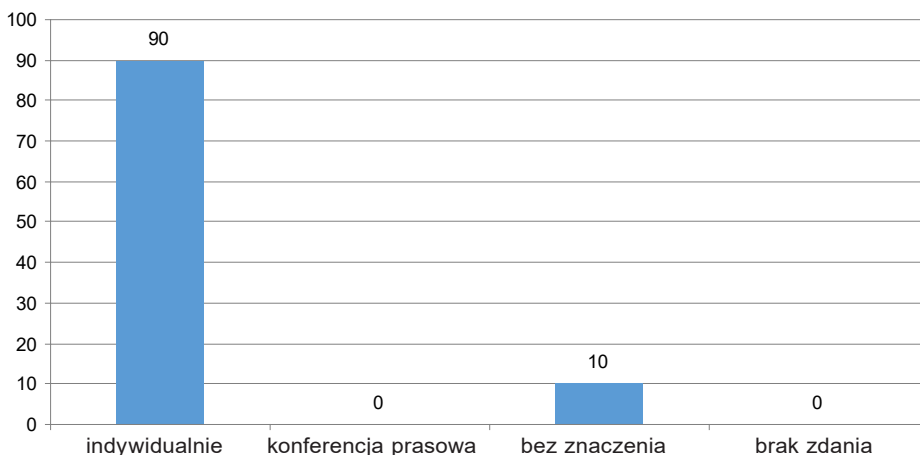


Wykres 2. Opinie oficerów prasowych na temat efektywności dotarcia do odbiorców za pośrednictwem mediów (w %).

Świadomość oczekiwań dziennikarzy

Oficerowie prasowi utrzymują bieżące kontakty z przedstawicielami środków masowego przekazu. Ze względu na uwarunkowania terytorialne, determinowane obszarem funkcjonowania danej jednostki policji, są to najczęściej dziennikarze mediów o zasięgu sublokalnym, lokalnym i regionalnym. Osoby wykonujące obowiązki rzeczników prasowych, z natury rzeczy, zdobywają doświadczenie dotyczące również preferencji informacyjnych dziennikarzy, w ujęciu metod przekazywania im wiadomości. Te sposoby można usystematyzować, przyjmując — jako kryterium — podział na formułę kontaktu 1) indywidualnego oraz 2) zbiorowego. W skład pierwszej kategorii wchodzić będzie spotkanie z wybranym dziennikarzem, rozmowa telefoniczna, wysyłanie wiadomości SMS/MMS, korespondencja mailowa lub prowadzona z wykorzystaniem komunikatorów internetowych itp. Druga kategoria, to adresowane do zainteresowanych dziennikarzy wszelkie formy przekazu informacji typu: konferencje prasowe, biuletyny informacyjne, newslettery, serwisy internetowe zawierające wiadomości dla mediów itd. Oficerowie prasowi uczestniczący w projekcie badawczym zostali poproszeni o wskazanie, która forma dystrybucji treści cieszy się największą aprobatą dziennikarzy. Okazało się, że 90% funkcjonariuszy, na podstawie własnej praktyki, wybrało kontakt indywidualny jako preferowany przez pracowników środków masowego przekazu. Pozostali twierdzili, że zazwyczaj forma kontaktu nie ma większego znaczenia dla skuteczności upowszechnienia treści. Żaden z policjantów nie wymienił natomiast metody zbiorczej typu konferencja prasowa jako formuły relacji indywidualnych przewyższającej popularnością inne. W literaturze można oczywiście znaleźć liczne opisy zalet konferencji prasowych, które zwracać mają uwagę dziennikarzy i powodować obligatoryjne wręcz podjęcie prezentowanego podczas nich zagadnienia, gdyż w procedurach funkcjonowania redakcji zwyczajowo uwzględniano obsługiwane takich wydarzeń, a „wykształcony przez lata praktyki dziennikarskiej automatyzm doskonale sprawdza się w obszarze administracyjnym i urzędowym życia codziennego. W dobie zalewu tysiącami informacji to właśnie konferencja zwraca szczególną uwagę i daje możliwość szerszego zaprezentowania tematu”¹⁴. Warto jednak podkreślić, że dotyczy to raczej stolicy bądź obszarów metropolitalnych lub aglomeracji, gdzie funkcjonują liczne ośrodki medialne złożone z redakcji lokalnych, regionalnych, ogólnopolskich i korespondentów prasy zagranicznej, a nie codzienności pracy rzecznika prasowego w mieście lub powiecie (por. wykr. 3).

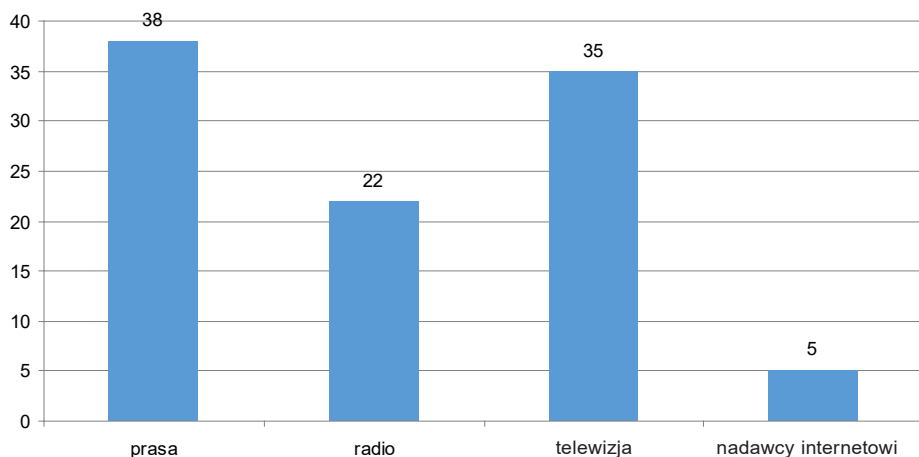
¹⁴ S. KOWALSKI: *Metody pozyskiwania i weryfikacji informacji*. Szczecin 2016, s. 65.



Wykres 3. Ocena poziomu akceptacji przez dziennikarzy stosowanych narzędzi dystrybucji wiadomości (w %).

Profesjonalizm dziennikarzy

Nawiązując i utrzymując relacje z osobami działającymi na rzecz oraz z upoważnienia środków masowego przekazu, oficerowie prasowi mogą wyrobić sobie pogląd na temat wiedzy i przygotowania dziennikarzy, podejmujących tematy z zakresu funkcjonowania organów ścigania. W projekcie badawczym zakładano ujawnienie tych opinii, z podziałem na poszczególne rodzaje mediów. W tym przypadku — inaczej niż w analizie skuteczności dotarcia do publiczności medialnej — najwyższe noty przypadły dziennikarzom prasowym, których blisko 38% funkcjonariuszy określiło jako dysponujących najlepszymi kwalifikacjami do merytorycznej współpracy z rzecznikiem policji. Nieco tylko gorsze noty (ok. 35% wskazań) uzyskali dziennikarze telewizyjni. Na trzecim miejscu znaleźli się pracownicy rozgłośni radiowych (prawie 22% wskazań). Z kolei profesjonalizm dziennikarzy pracujących na rzecz nadawców internetowych był najniżej oceniany, drastycznie niżej niż w pozostałych kategoriach, przez oficerów prasowych, uzyskując zaledwie nieco ponad 5% wskazań (por. wykr. 4).



Wykres 4. Opinie na temat merytorycznego przygotowania dziennikarzy poszczególnych mediów do podejmowania tematów dotyczących organów ścigania (w %).

Kwestia przygotowania merytorycznego dziennikarzy ma ogromne znaczenie, gdyż jego brak „widoczny jest przy pierwszym kontakcie, zarówno w sferze sposobu zadawanych pytań, jak również odzwierciedlanych wypowiedzi. Słaba znajomość terminologii, często na poziomie podstawowym, sprawia, że dochodzi do nieporozumień. Specjalistyczna terminologia wymaga nawet od autorów programów informacyjnych zapoznania się z przedmiotem rozmowy. Translacja wypowiedzi rzecznika prasowego, zwłaszcza w zakresie komentarza, może doprowadzić do wypaczenia jej sensu”¹⁵. W tym kontekście warto zauważyć, że badania empiryczne prowadzone wśród pracowników polskich mediów masowych wskazują, że większość z nich uważa siebie za osoby cechujące się wysokim poziomem kompetencji. Na podstawie sondażu przeprowadzonego w 2015 roku¹⁶ ustalono, że „na opinię dziennikarzy o swoim środowisku wpływa ocena fachowej wiedzy i specjalistycznych umiejętności jego przedstawicieli. W tym przypadku przeważająca część badanych stwierdziła, że polscy dziennikarze są kompetentni i profesjonalnie przygotowani do pracy. Z uznaniem o kwalifikacjach zawodowych dziennikarzy wypowiedziało się 60% ankietowanych

¹⁵ M. BARAŃSKA: *Dylematy współczesnego dziennikarza/dziennikarstwa — wybrane zagadnienia*. „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 4, s. 176.

¹⁶ Badanie własne autora przeprowadzone 12 grudnia 2015 r. w Zabrzu podczas konferencji środowiskowej z udziałem 60 przedstawicieli następujących stacji telewizyjnych: TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVN, TVN 24, Polsat News, Superstacja, TVZ, oddziałów regionalnych TVP (TVP Wrocław, TVP Szczecin, TVP Lublin, TVP Kraków), stacji radiowych: Polskiego Radia i RMF FM, redakcji prasowych: miesięcznika „Forbes”, dziennika „Fakt”, tygodnika regionalnego „Trybuna Górnicza”, tygodników lokalnych „Nowiny Zabrzeńskie”, „Głos Zabrze i Rudy Śląskiej”, a także Polskiej Agencji Prasowej oraz portalu Onet.pl.

(wobec 16% wskazań krytycznych)¹⁷. Natomiast adresaci przekazów dziennikarskich, charakteryzując specyfikę pracy we współczesnych mediach, wskazują, że „polscy dziennikarze nie szanują innych i ich prawa do prywatności i ochrony dobrego imienia, motywem przewodnim ich działań jest najczęściej poszukiwanie sensacji, wielu z nich obce jest także poczucie odpowiedzialności za konsekwencje swoich publikacji”¹⁸. Na poziom profesjonalizmu dziennikarzy bezsprzecznie wpływają ekonomiczne warunki wykonywania zawodu. W większości podmiotów rynku medialnego ulegają one systematycznemu pogorszeniu zarówno w zakresie wysokości uposażeń konfrontowanej z zarobkami w innych sektorach gospodarki, jak też w stosunku uzyskiwanych dochodów do nakładów pracy wynikającej ze zwiększania się liczby obowiązków dziennikarskich, czasu potrzebnego do ich wykonania oraz niezbędnych kwalifikacji. Dążenie do redukcji kosztów dotyczy wielu aspektów dziennikarstwa i „wydaje się, że zmiana form zatrudnienia dziennikarzy w mediach przybrała już stały charakter, a nie jest tylko jednym z elementów oszczędności w kryzysie. W zasadzie nikogo nie dziwi już, że młodzi adepci trafiający do zawodu nie otrzymują umowy o pracę, a zatrudnieni są wyłącznie za wierszówkę lub w najlepszym razie na podstawie umów cywilnoprawnych potocznie nazywanych śmieciowymi. Przy czym praktyki takie stosują nie tylko małe firmy medialne, ale duże koncerny”¹⁹. Obniża to atrakcyjność zawodu, a w konsekwencji nie pozostaje bez wpływu na jakość jego wykonywania. Tymczasem nie tylko normy etyczne czy dobre obyczaje, lecz wręcz prawo prasowe²⁰ nakłada na dziennikarza powinność na przykład szczególnej staranności, którą należy rozumieć jako „pilność, obowiązkowość, dociekliwość w poszukiwaniu prawdy, dbanie o szczegóły, dokładność, sprawdzenie zgodności z prawdą uzyskanych informacji przez sięgnięcie do wszystkich dostępnych źródeł, poparcie ustaleń stosowną weryfikacją zebranych materiałów, pełne przedstawienie okoliczności sprawy itp.”²¹. Obrazuje to skalę oczekiwanych działań zbliżających aktywność dziennikarską do wymogów profesjonalizmu.

¹⁷ D. KRAWCZYK: *Zmiany w społecznym postrzeganiu prestiżu zawodu dziennikarza wobec przekształceń rynku medialnego*. W: *Teorie komunikacji i mediów*. Red. M. GRASZEWICZ, M. WSZOŁEK. Wrocław 2016, s. 230.

¹⁸ E. MIGACZEWSKA: *Dziennikarz — zawód zaufania publicznego? Analiza społecznych oczekiwań i spostrzeżeń*. W: *Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne*. Red. K. POKORNA-IGNATOWICZ, S. MICHALCZYK. Kraków 2010, s. 123.

¹⁹ T. GŁOGOWSKI: *Transformacja czy kryzys dziennikarstwa? Zjawisko konwergencji mediów*. W: *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medjoznawcze*. Red. S. MICHALCZYK, D. KRAWCZYK. Mikołów 2016, s. 41.

²⁰ Art. 12 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. — Prawo prasowe (Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24).

²¹ P. KOSMATY: *Odpowiedzialność prawna dziennikarza*. „*Studia Iuridica Lublinensia*” 2017, nr 2, s. 48.

Formy reakcji na przekłamania w przekazach medialnych

Oficerowie prasowi mogli również wypowiedzieć się na temat metod wyjaśniania nieścisłości lub przekłamań pojawiających się w opublikowanych materiałach prasowych. Sprawa reagowania na upowszechnianie przez media nieprawdy lub wiadomości zawierających błędy stanowi trudne zadanie rzecznika prasowego, który powinien godzić ochronę interesów reprezentowanej organizacji z koniecznością dalszego utrzymywania relacji komunikacyjnych z daną redakcją. W przypadku podmiotów komercyjnych, działających w ramach konkurencyjnego rynku, eskalacja środków o charakterze represyjnym wobec dziennikarza będącego autorem nieprecyzyjnej informacji, jest postępowaniem dość ryzykownym. Co prawda może doprowadzić do skorygowania przeinaczonych danych, lecz zarazem przynieść pogorszenie stosunków z konkretnym reporterem lub publicystą czy zarządzającymi zespołem redakcyjnym, skutkujące — w najlepszym wypadku — pominięciem konkretnej firmy w serwisach medialnych. Nie można jednak zapominać, że policja odgrywa wyjątkową rolę jako źródło bezcennych dla mediów informacji, których w dłuższej perspektywie nie sposób bagatelizować.

Z praktyki służb prasowych wynika, że wśród reakcji na przekłamanie opublikowane w mediach znajduje się między innymi rozmowa z dziennikarzem mająca na celu zniwelowanie problemu i wytłumaczenie powodu jego powstania, interwencja u przedstawicieli kierownictwa redakcji, mniej lub bardziej formalna skarga złożona przełożonym (w strukturach redakcji lub wydawcy), upublicznienie komentarza wyjaśniającego niejasność, nadinterpretację czy powierzchowność relacji na własnych nośnikach organizacji (np. strona internetowa, profil na Fb), przesłanie polemiki lub odpowiedzi do publikacji w mediach, przedłożenie redaktorowi naczelnemu sprostowania, wkroczenie na drogę postępowania sądowego (z trybem prywatnoskargowym włącznie). Aktywność medialna może bowiem doprowadzić do kolizji z prawem, czyli czynów zabronionych opisanych w kodeksie karnym, który „zawiera aż czternaście przepisów sankcjonujących nadużycie wolności wypowiedzi”²². Dlatego „dziennikarze pełnią szczególną rolę w społeczeństwach demokratycznych, umożliwiając przekaz, wymianę informacji i poglądów, kształtując opinię publiczną oraz kontrolując władzę w państwie. Zadaniem dziennikarzy jest zatem zbieranie i gromadzenie danych oraz sprawdzanie ich wiarygodności. Błąd dziennikarza może kosztować go bardzo dużo, gdyż można pociągnąć go do odpowiedzialności”²³. Dodatkowo podmioty posiadające znaczące budżety reklamowe mogą uzależniać realizację kontraktów promocyjnych od podejmowania przez media określonych tematów

²² J.J. MROZEK: *Odpowiedzialność karna za przekroczenie granic wolności wypowiedzi*. „Civitas et Lex” 2017, nr 1 (13), s. 7.

²³ K. ŚWIĘCKA: *Polityka informacyjna organów publicznych w Polsce*. „Roczniki Nauk Prawnych” 2006, T. 16, nr 1, s. 414.

lub zaniechania publikacji spornych treści. Faktem jest bowiem, że „media publiczne niejako w naturalny sposób są elementem polityki. Ale media prywatne są nie tylko zależne od rynku, ale również podatne na korupcję zarówno ze strony biznesu, jak i instytucji publicznych (reklamy i niższe podatki)”²⁴.

Zasadniczo jednak w ustawie o prawie prasowym przewiduje się jako właściwą formę riposty przygotowanie sprostowania. Przepisy stanowią, że „na wniosek zainteresowanej osoby fizycznej, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej niebędącej osobą prawną, redaktor naczelny właściwego dziennika lub czasopisma jest obowiązany opublikować bezpłatnie rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie nieścisłej lub nieprawdziwej wiadomości zawartej w materiale prasowym”²⁵. Zgodnie z prawem, sprostowanie musi być nadane pocztą lub złożone w redakcji w terminie nie dłuższym niż 21 dni od dnia opublikowania materiału prasowego, a tekst sprostowania nie może przekraczać dwukrotnej objętości fragmentu materiału prasowego, którego dotyczy, ani trwać dłużej niż dwukrotność czasu antenowego, jaki zajmował dany fragment przekazu. Już w literaturze przedwojennej wymóg ten uzasadniano następująco: „[...] udzielenie miejsca na sprostowanie w dwukrotnej objętości prostowanej wiadomości tłumaczy się tym, że nieraz można w kilku wierszach podać wiadomość naruszającą czyjeś interesy, podczas gdy niemożliwym jest również w tych kilku wierszach zmieścić rzeczowe wyjaśnienie faktycznego stanu rzeczy”²⁶. Co ciekawe, wtedy też, za sprostowanie większe niż dwukrotna objętość prostowanej wiadomości zainteresowany musiał zapłacić redakcji „za część przekraczającą te rozmiary, przyjmując za podstawę należności normalną opłatę za ogłoszenia w danym czasopiśmie”²⁷. Obecnie obowiązujące przepisy zostały zliberalizowane w sferze sankcji grożących redakcji za odmowę opublikowania sprostowania. W nowelizacji prawa prasowego usunięto bowiem zapisy o odpowiedzialności karnej redaktora naczelnego. Stało się to w wyniku wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 2010 roku, który stwierdził, że „art. 46 ust. 1 oraz art. 31 i art. 33 ust. 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. — Prawo prasowe są niezgodne z art. 2 i art. 42 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej przez to, że nie zachowują wymaganej precyzji określenia znamion czynu zagrożonego karą”²⁸. Warto zaznaczyć, że „z powodu nadmiernej represyjności przepis art. 46 Prawa prasowego został zakwestionowany również przez Europejski

²⁴ K. NOWAKOWSKI: *Zagrożenia etyczne i korupcyjne w mediach*. „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2 (69), s. 129.

²⁵ Art. 31a ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. — Prawo prasowe (Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24).

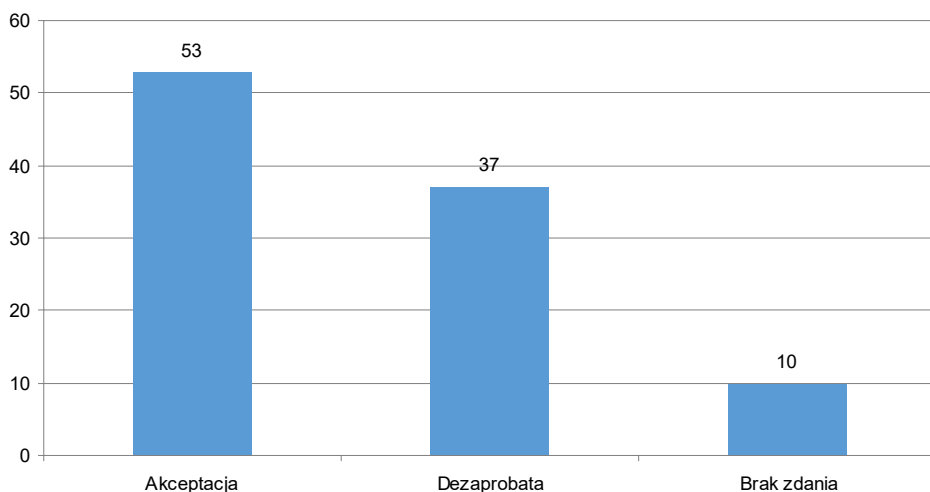
²⁶ T. CYPRIAN: *Prawo prasowe. Komentarz*. Poznań 1939, s. 32.

²⁷ Art. 29, ust. 1 Dekretu Prezydenta Rzeczypospolitej — Prawo prasowe z dnia 21 listopada 1938 r. (Dz.U. R.P., nr 89, poz. 608 z dnia 22 listopada 1938 r.).

²⁸ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 1 grudnia 2010 r., sygn. akt K 41/07 (Dz.U. 2010 r., nr 235, poz. 1551).

Trybunał Praw Człowieka, który orzekł, że choć prawo do repliki prasowej jest uzasadnionym elementem regulacji wolnych mediów, to karanie dziennikarzy sankcją karną za odmowę publikacji nadesłanego listu nie daje się pogodzić z zasadą proporcjonalności²⁹.

Dyskusyjna — głównie ze względu na efektywność — metoda reakcji na publikację wiadomości nieścisłej lub treści nieprawdziwych, jaką jest sprostowanie, cieszy się jednak uznaniem znacznej części oficerów prasowych. Ponad połowa (53%) uczestniczących w projekcie badawczym funkcjonariuszy uznała sprostowanie za dobry sposób wyjaśniania odbiorcom stanu faktycznego, przeznaczonego w przekazie medialnym. Przeciwnego zdania było natomiast prawie 37% ankietowanych policjantów. Pozostali nie mieli wyrobionego poglądu na ten temat (por. wyk. 5).



Wykres 5. Pojmowanie sprostowania jako efektywnej metody wyjaśniania treści nieprawdziwych lub nieścisłych upowszechnianych w mediach (w %).

Podsumowanie

Oficerowie prasowi jednostek policji prowadzą zazwyczaj ożywione działania w sferze *media relations*, pozostając w codziennym kontakcie z dziennikarzami mediów lokalnych i regionalnych. Przekazują wiadomości, udzielają

²⁹ M. CHYLIŃSKI: *Prawo do repliki prasowej. Instytucja sprostowania w prawie polskim na tle rozwiązań francuskich i niemieckich*. „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2013, nr 2, s. 182.

komentarzy, przygotowują serwisy prasowe, realizują i udostępniają materiały multimedialne, organizują konferencje prasowe, reagują na krytykę w mediach itd. Skala i natężenie obowiązków sytuuje ich zapewne w czołówce, jeśli chodzi o obciążenie pracą, biur prasowych innych służb, a także instytucji oraz podmiotów komercyjnych. Funkcjonują zarazem w warunkach szczególnych, ponieważ najczęściej są dysponentami informacji pożądaných przez środki masowego przekazu. Życzliwość oficerów prasowych wobec poszczególnych dziennikarzy przyczynić się wręcz może do ich sukcesu zawodowego. Podobnie jest w przypadku podmiotów medialnych. Na konkurencyjnym rynku szybkie pozyskanie atrakcyjnego dla odbiorców newsa stanowi przecież ważny element rywalizacji między redakcjami. Posiadając interesujące dziennikarzy treści, oficerowie prasowi nie muszą nadmiernej wagi przykładac do nawiązywania i podtrzymywania relacji z mediami, co absorbuje rzeczników prasowych wielu organizacji dążących do pozyskania zainteresowania mediów. Niezależnie jednak od tych specyficznych uwarunkowań oficerowie prasowi muszą cechować się kompetencjami do wykonywania swoich funkcji. Policjant odpowiedzialny za *media relations* swojej jednostki, podobnie jak rzecznik prasowy „pragnący aktywnie funkcjonować na współczesnym rynku medialnym, nie może ograniczyć się do przygotowania treści informacji, którą wyśle pocztą elektroniczną do wybranych redakcji prasy, radia i telewizji. Już na etapie formułowania listy kontaktów użyteczna jest świadomość istnienia wydzielonych struktur redakcyjnych funkcjonujących w cyberprzestrzeni, gdzie nierzadko można doprowadzić do pozyskania dodatkowego pola eksploatacji (np. portal danej redakcji, profil w mediach społecznościowych czy zależne od korporacji medialnej serwisy internetowe) dla publikacji upowszechnianych wiadomości. Rzecznik musi zadbać o dostarczenie dziennikarzom materiałów multimedialnych, zapewnienie drożnego kanału komunikacji zwrotnej, udostępnienie przynajmniej części posiadanych zasobów na profilach organizacji w mediach społecznościowych, macierzystym portalu czy kanałach filmowych”³⁰. Kompleksowość realizowanych zadań połączona z wymogiem posiadania wiedzy na temat funkcjonowania środków masowego przekazu i umiejętności obsługi nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych cechować powinna także oficerów prasowych. Liczy się ponadto zdolność do działania zgodnego z unormowaniami prawnymi obowiązującymi w przestrzeni medialnej, a zarazem odpowiadającego zapisom regulaminów wewnętrznych policji. Spore znaczenie dla efektów pracy rzecznika mają też jego indywidualne predyspozycje modelujące formułę wykonywania obowiązków zawodowych. Odpowiedzialność, rzetelność, fachowość, dyspozycyjność i nacechowana życzliwością gotowość do utrzymywania partnerskich relacji kształtują

³⁰ D. KRAWCZYK: *Działania komunikacyjne wobec przekształceń rynku mediów. Zakres obowiązków rzecznika prasowego i zmiany zachodzące w relacjach z dziennikarzami*. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2016, z. 98, s. 96—97.

wiarygodność osobistą oficera prasowego, co bywa równie istotne dla dziennikarza, jak jego autorytet formalny.

Biorąc pod uwagę ujawniony podczas projektu badawczego dominujący sposób komunikacji oficerów prasowych z dziennikarzami, którym jest rozmowa telefoniczna, można prognozować, że wraz z upływem czasu jej znaczenie uzupełnią komunikatory internetowe lub media społecznościowe. A ponieważ, „prymarną funkcją mediów społecznościowych jest utrzymywanie kontaktów nieoficjalnych, towarzyskich i przyjacielskich”³¹, stosowanie tych narzędzi w codziennych relacjach z przedstawicielami redakcji — szczególnie o zasięgu lokalnym lub regionalnym — przyczynić się może do zacieśniania nieco mniej sformalizowanych kontaktów, zwłaszcza że wyniki opisanego badania wskazują na wysoki poziom świadomości nadawców treści informacyjnych (oficerów prasowych) w odniesieniu do preferowanych form pozyskiwania materiałów przez odbiorców (dziennikarzy) w formule działań *media relations*. Dominującym modelem aktywności komunikacyjnej rzeczników prasowych policji może być więc w przyszłości dalsza indywidualizacja przekazywania wiadomości za pośrednictwem mediów społecznościowych współpracującym redakcjom oraz osobom i podmiotom tworzącym otoczenie społeczne tej formacji.

Bibliografia

- BARAŃSKA M.: *Dylematy współczesnego dziennikarza/dziennikarstwa — wybrane zagadnienia*. „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 4.
- BIEL D.: *Służby prasowe w śląskim garnizonie policji a przedstawiciele mediów. Oczekiwania względem wzajemnej współpracy*. W: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*. T. 2. Red. S. MICHALCZYK, D. KRAWCZYK. Gliwice—Katowice 2011.
- BRZOZOWSKA-PASIEKA M., OLSZYŃSKI M., PASIEKA J.: *Prawo prasowe. Komentarz*. Warszawa 2013.
- CHYLIŃSKI M.: *Prawo do repliki prasowej. Instytucja sprostowania w prawie polskim na tle rozwiązań francuskich i niemieckich*. „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2013, nr 2.
- CYPRIAN T.: *Prawo prasowe. Komentarz*. Poznań 1939.
- Decyzja nr 59 Komendanta Głównego Policji z dnia 22 lutego 2016 r. w sprawie programu nauczania na kursie specjalistycznym w zakresie współpracy z mediami. (Dz.U. KGP z 14 marca 2016 r., poz. 7).
- Dekret Prezydenta Rzeczypospolitej — Prawo prasowe z dnia 21 listopada 1938 r. (Dz.U. R.P., z 22 listopada 1938 r., nr 89, poz. 608).

³¹ A. TERESZKIEWICZ: *Komunikacja z klientem na Twitterze — analiza wybranych aktów mowy w interakcji handlowej online*. „Studia Medioznawcze” 2017, nr 1 (68), s. 84.

- GAWROŃSKI S.: *Organizacja służb prasowych w polskich formacjach mundurowych. Wybrane aspekty*. Kwartalnik Internetowy „Komunikacja Społeczna” 2012, nr 2.
- GŁOGOWSKI T.: *Transformacja czy kryzys dziennikarstwa? Zjawisko konwergencji mediów*. W: *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medioznawcze*. Red. S. MICHALCZYK, D. KRAWCZYK. Mikołów 2016.
- KOSMATY P.: *Odpowiedzialność prawna dziennikarza*. „Studia Iuridica Lublinensia” 2017, nr 2.
- KOWALSKI S.: *Metody pozyskiwania i weryfikacji informacji*. Szczecin 2016.
- KRAWCZYK D.: *Działania komunikacyjne wobec przekształceń rynku mediów. Zakres obowiązków rzecznika prasowego i zmiany zachodzące w relacjach z dziennikarzami*. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2016, z. 98.
- KRAWCZYK D.: *Zmiany w społecznym postrzeganiu prestiżu zawodu dziennikarza wobec przekształceń rynku medialnego*. W: *Teorie komunikacji i mediów*. Red. M. GRASZEWICZ, M. WSZOŁEK. Wrocław 2016.
- MIGACZEWSKA E.: *Dziennikarz — zawód zaufania publicznego? Analiza społecznych oczekiwań i spostrzeżeń*. W: *Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne*. Red. K. POKORNA-IGNATOWICZ, S. MICHALCZYK. Kraków 2010.
- MROZEK J.J.: *Odpowiedzialność karna za przekroczenie granic wolności wypowiedzi*. „Civitas et Lex” 2017, nr 1 (13).
- NOWAKOWSKI K.: *Zagrożenia etyczne i korupcyjne w mediach*. „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2 (69).
- Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 8 stycznia 2002 r. w sprawie organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej (Dz.U. 2002, nr 4, poz. 36).
- STĘPIŃSKA A., OSSOWSKI S.: *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*. „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1 (44).
- ŚWIĘCKA K.: *Polityka informacyjna organów publicznych w Polsce*. „Roczniki Nauk Prawnych” 2006, T. 16, nr 1.
- TERESZKIEWICZ A.: *Komunikacja z klientem na Twitterze — analiza wybranych aktów mowy w interakcji handlowej online*. „Studia Medioznawcze” 2017, nr 1 (68).
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. — Prawo prasowe (Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24).
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. — Kodeks karny (Dz.U. 1997, nr 88, poz. 553).
- Ustawa z dnia 6 kwietnia 1990 r. o Policji (Dz.U. 1990, nr 30, poz. 179).
- Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 1 grudnia 2010 r., sygn. akt K 41/07 (Dz.U. 2010, nr 235, poz. 1551).
- Zarządzenie nr 12 Komendanta Głównego Policji z dnia z dnia 27 stycznia 2018 r. zmieniające zarządzenie w sprawie form i metod działalności prasowo-informacyjnej w Policji (Dz.U. KGP z 27 stycznia 2018 r., poz. 14).
- Zarządzenie nr 1204 z dnia 12 listopada 2007 r. w sprawie form i metod działalności prasowo-informacyjnej w Policji (Dz.U. KGP z 26 listopada 2007 r., poz. 155).

Dariusz Krawczyk, dr nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, wykładowca akademicki, biegły sądowy z zakresu komunikacji społecznej i zarządzania, członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, naczelnik Wydziału Kontaktów Społecznych Urzędu Miejskiego w Zabrze. Zainteresowania badawcze: *public relations*, komunikacja społeczna firm i instytucji, narzędzia komunikacyjne samorządu, współczesne dziennikarstwo i media. Wybrane publikacje autorskie: *Zmiany w społecznym postrzeganiu prestiżu zawodu dziennikarza wobec przekształceń rynku medialnego* (w: *Teorie komunikacji i mediów. T. 9: Konstrukcje komunikacji i mediów*. Red. M. Graszewicz, M. Wszolek. Wrocław 2016); *Postrzeganie prasy samorządowej wobec inicjatywy zakazującej jej wydawania* („Rocznik Prasoznawczy” 2017, R. XI); *Analiza debaty publicznej o dopuszczalności wydawania prasy samorządowej* („Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2017, z. 100); *Postrzeganie prasy samorządowej przez środowisko dziennikarskie. Kontrowersje wokół wydawania periodyków przez jednostki samorządu terytorialnego* (w: *Państwo i społeczeństwo. Komunikacja społeczna i kompetencje medialne w czasach nowych technologii*. Red. K. Pokorna-Ignatowicz, G. Ptaszek. Kraków 2017). Redakcja naukowa (wspólnie z S. Michalczykiem) książki *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medioznawcze* (Mikołów 2016).