

GRZEGORZ KLEIN
ORCID: 0000-0001-8804-5227
Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim
grzegorz.klein@gmail.com

Kształtowanie wizerunku wybranych grup dyspozycyjnych

<https://doi.org/10.19195/2083-7763.10.12>

Abstrakt

Badania zrekapitulowane w niniejszym artykule poświęcono identyfikacji korzyści wynikających z posiadania przez wybrane grupy dyspozycyjne dobrego wizerunku. Przyjęto, że dla Wojska Polskiego, Policji i Państwowej Straży Pożarnej można sformułować katalog tożsamych wizerunkowych korzyści ułatwiających zapewnianie bezpieczeństwa. W celu weryfikacji tego założenia przeprowadzono analizę użyteczności dobrego wizerunku dla wybranych grup dyspozycyjnych, następnie dokonano syntezy wyodrębnionych elementów.

Na podstawie przeprowadzonych badań przyjęto, że opracowany katalog wizerunkowych korzyści może być użytecznym narzędziem w zakresie badania kształtowania wizerunku oraz relacji ze społeczeństwem zarówno wyodrębnionych na użytek tego badania Wojska Polskiego, Policji i Państwowej Straży Pożarnej, jak i innych grup dyspozycyjnych.

Słowa kluczowe: kreowanie wizerunku, grupy dyspozycyjne, Wojsko Polskie, Policja, Państwowa Straż Pożarna

Wstęp

Badania nad relacjami grup dyspozycyjnych¹ ze społecznym otoczeniem mogą mieć znaczenie dla lepszego ich poznania, jak również mogą — za sprawą

¹ W pracy przyjęto, że grupy dyspozycyjne są „takimi zespolonymi w sposób rozmyślny strukturami społecznymi, o których dyspozycyjności możemy mówić w wąskim znaczeniu ze względu na ich wyspecjalizowany i specyficzny charakter działań w stosunkowo ograniczonym zakresie”, J. Maciejewski, *Grupy dyspozycyjne. Analiza socjologiczna*, Wrocław 2014, s. 54.

formułowanych w trakcie badań wniosków — oddziaływać na ich funkcjonowanie. Szczególnym przykładem relacji grup dyspozycyjnych ze społecznym otoczeniem jest proces kształtowania ich wizerunku. Użyteczność dobrego wizerunku wybranych grup dyspozycyjnych (Wojska Polskiego, Policji oraz Państwowej Straży Pożarnej) dla procesu zapewniania bezpieczeństwa była przedmiotem badań zrekapitulowanych w niniejszym artykule.

Przyjmuje się, że „relacje grup dyspozycyjnych ze środowiskiem społecznym, w którym funkcjonują” to jeden z problemów badawczych składających się na zakres przedmiotowy badań socjologii grup dyspozycyjnych². Relacje grup dyspozycyjnych ze społeczeństwem są również przedmiotem zainteresowania nauk o bezpieczeństwie. Działania podejmowane przez poszczególne grupy dyspozycyjne mogą zarówno kreować społeczne poczucie bezpieczeństwa, jak i, za sprawą społecznych reakcji na te aktywności, mogą oddziaływać na sposób realizacji przez daną grupę dyspozycyjną kolejnych działań.

Założenia metodologiczne

Dotychczasowe badania autora nad kształtowaniem wizerunku Wojska Polskiego pozwoliły wyodrębnić pięć obszarów, w których wizerunek ma znaczenie użytkowe, wspomagające działania wojska. Obszary te to: rekrutacja, modernizacja, sytuacje kryzysowe, walka informacyjna oraz komunikowanie strategiczne³. Na użyteczność dobrego wizerunku zwracają również uwagę autorzy badający jego kształtowanie przez Policję⁴ oraz Państwową Straż Pożarną⁵. Na tej podstawie sformułowano problem badawczy wyrażony pytaniem: z jakich tożsamyh elementów składa się katalog wizerunkowych korzyści ułatwiających zapewnianie bezpieczeństwa przez wybrane grupy dyspozycyjne (Wojsko Polskie, Policję, Państwową Straż Pożarną)? Przyjęto przy tym hipotezę, zgodnie z którą dla wybranych grup dyspozycyjnych katalog tożsamyh wizerunkowych korzyści ułatwiających zapewnianie

² *Ibidem*, s. 57.

³ Zob. G. Klein, *Kształtowanie wizerunku Wojska Polskiego jako instytucji zapewniającej bezpieczeństwo*, Warszawa 2019.

⁴ „Dobry wizerunek w wielu aspektach pomaga w funkcjonowaniu organizacji, gdyż przynosi szereg różnych korzyści, a jego kształtowanie lub kreowanie wizerunku wymaga wielowymiarowych działań w różnych płaszczyznach. [...] Wizerunek instytucji to jej obraz jako wyjątkowej organizacji, to promowanie wewnątrz oraz poza nią, jasnej wizji tego, co czyni ją niepowtarzalną”, M. Misiewicz, *Kształtowanie wizerunku w instytucjach odpowiedzialnych za bezpieczeństwo publiczne*, „Policja. Kwartalnik kadry kierowniczej policji” 19, 2018, z. 1, s. 41.

⁵ „Pozytywna opinia społeczna stanowi nie tylko istotny fragment kolektywnej świadomości, ale staje się również podstawą kształtowania i podnoszenia kultury bezpieczeństwa oraz ładu, porządku i harmonii życia społecznego”, M. Torczyńska, *Społeczny wizerunek Straży Pożarnej jako filaru systemu bezpieczeństwa państwowego (w świetle badań opinii publicznej)*, „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza” 2014, nr 4, s. 50.

bezpieczeństwa to pozyskiwanie ze społeczeństwa zasobów (materialnych i ludzkich) oraz ułatwianie realizacji tych działań, w których społeczne zaufanie jest szczególnie wartościowe.

Celem badań w wymiarze poznawczym była aktualizacja wiedzy na temat kształtowania wizerunku wybranych grup dyspozycyjnych. W wymiarze użytecznym celem badań było stworzenie katalogu wizerunkowych korzyści ułatwiających zapewnianie bezpieczeństwa — przyjęto, że katalog ten może zarówno przyczynić się do usystematyzowania badań nad wizerunkiem wybranych grup dyspozycyjnych, jak wspomagać działania osób i instytucji odpowiedzialnych za kształtowanie tego wizerunku.

W celu weryfikacji hipotezy badania podzielono na cztery etapy, którym odpowiadają części niniejszego artykułu. W pierwszych trzech częściach dokonano analizy użytecznych dla danej grupy dyspozycyjnej elementów dobrego wizerunku. Część czwarta to próba syntezy elementów wykazanych w pierwszych trzech częściach.

W literaturze przedmiotu można znaleźć rozważania nad użytecznością dobrego wizerunku dla służb mundurowych i administracji publicznej. Walentyna Trzcińska przedstawiła ogólną refleksję: „Administracja publiczna w demokratycznym państwie nie jest w stanie skutecznie funkcjonować bez akceptacji społeczeństwa jako całości czy jego poszczególnych grup. Nie wystarczy być dobrym, skutecznie pracować — potrzebne jest przekonanie o tym otoczenia”⁶. Sławomir Gawroński zaproponował rozbudowany katalog, zauważając przy tym, że „cele oddziaływań public relations służb mundurowych zasadniczo nie odbiegają na poziomie strategicznym od celów PR w przedsiębiorstwach”. Wśród celów strategicznych działań służb mundurowych w obszarze *public relations* wymienił:

- kształtowanie sprzyjającego nastawienia, atmosfery przychylności i pozytywnych postaw społecznych w stosunku do poszczególnych formacji,
- kształtowanie pożądanego pozytywnego wizerunku i reputacji służb mundurowych, jako instytucji: profesjonalnych, skutecznych, otwartych na otoczenie, transparentnych w zakresie zasad funkcjonowania, dbających o bezpieczeństwo wewnętrzne i zapewniających obywatelom jego poczucie,
- pogłębianie zaufania do służb mundurowych,
- informowanie społeczeństwa o zagrożeniach, edukacja w zakresie przeciwdziałania im i zachowania się w razie ich wystąpienia,
- wzmacnianie społecznego poczucia bezpieczeństwa,
- pozyskiwanie poparcia dla działań służb mundurowych, umożliwiających ich efektywne funkcjonowanie i rozwój,
- budowanie społecznej akceptacji funkcjonowania służb mundurowych, skutkującej współpracą i pomocą społeczeństwa w zakresie realizacji zadań, wypełnianych przez te formacje⁷.

⁶ W. Trzcińska, *Kontakty z mediami i inne narzędzia kreowania wizerunku organizacji*, [w:] W. Trzcińska, I. Wiciak, *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej*, Szczytno 2011, s. 82.

⁷ S. Gawroński *Rzecznik prasowy w Państwowej Straży Pożarnej — w pogoni za standardami*, „Zeszyty Naukowe SGSP” 2012, nr 43, s. 101.

Cechą wspólną zarówno ogólnej refleksji W. Trzcińskiej, jak i rozbudowanego katalogu S. Gawrońskiego jest przyjęcie perspektywy wizerunkowych korzyści dla danego podmiotu i zapewniania bezpieczeństwa. W badaniach zrekapitulowanych w niniejszym artykule przyjęto nadrzędność zapewniania bezpieczeństwa, zakładając, że wizerunek nie jest dla wybranych grup dyspozycyjnych wartością autoteliczną, ale ma wymiar użyteczny. Przyjmując to założenie, uznano, że przytoczone konstatacje nie są odpowiedzią na przyjęty problem badawczy, jakkolwiek przyczyniają się do jego rozwiązania.

Użyteczność dobrego wizerunku dla Wojska Polskiego

Rekrutacja, modernizacja, sytuacje kryzysowe, walka informacyjna oraz komunikowanie strategiczne — w tych obszarach dobry wizerunek Wojska Polskiego ma szczególnie użyteczne znaczenie dla procesu zapewniania bezpieczeństwa. W pierwszym z wymienionych obszarów dobry wizerunek służy przede wszystkim budowaniu/umacnianiu marki wojska jako dobrego pracodawcy. Element ten zyskał na znaczeniu wraz z przeprowadzeniem procesu profesjonalizacji, rozumianej jako uzawodowienie wojska. Postawiło to wojskowych i cywilnych decydentów odpowiedzialnych za funkcjonowanie Wojska Polskiego przed koniecznością zredefiniowania relacji wojsko–potencjalny zawodowy żołnierz do poziomu relacji pracodawca–potencjalny pracownik, którego do wstąpienia do wojska należy zachęcić. W tym aspekcie działania wizerunkowe mogą również pomóc w pozyskiwaniu takich kandydatów, dla których aspekty materialne nie są jedyną determinantą przy podejmowaniu decyzji o wstąpieniu do wojska. Kształtowanie wizerunku wojska to między innymi promowanie postaw i wartości ważnych dla wojska, tym samym jest to promowanie postaw i wartości szczególnie pożądanых u kandydatów do podjęcia służby wojskowej.

W drugim z wyszczególnionych obszarów dobry wizerunek może pomagać w uzyskaniu społecznej akceptacji podejmowanych działań. Modernizacja absorbuje znaczne środki publiczne i może zarówno uzyskiwać społeczną akceptację, jak i być przedmiotem społecznej krytyki. Wprawdzie za działania modernizacyjne odpowiadają przede wszystkim rządzący, ale skutki tych działań, pozytywne i negatywne, przekładają się na wizerunek wojska. W pierwszym wypadku cywilni i wojskowi decydenci mogą umacniać wizerunek wojska jako instytucji nowoczesnej i profesjonalnej, wyposażonej w coraz lepszy sprzęt. Mogą również kreować wizerunek Polski jako wiarygodnego sojusznika, który wypełnia natowskie zobowiązania dotyczące nakładów na obronność. W drugim pojawia się konieczność zmierzenia się z wizerunkowymi zagrożeniami wynikającymi na przykład z nieudanych inwestycji (sztandarowym przykładem jest projekt korwety Gawron) lub będącymi efektem niezrozumiałych dla społeczeństwa działań (czego egzemplifikacją jest rezygnacja z zakupu śmigłowców Caracal).

Przedstawione zagrożenia wynikające z procesu modernizacji można nazwać wizerunkowymi sytuacjami kryzysowymi. Zarówno w takich sytuacjach, jak i w sytuacjach kryzysowych rozumianych w sposób właściwy odnośnie do zarządzania kryzysowego, wiarygodny wizerunek jest elementem ułatwiającym prowadzenie działań w przestrzeni komunikacyjnej. Szczególnie istotne znaczenie wizerunku wynika z dwóch powodów. Po pierwsze, sytuacje kryzysowe wymuszają komunikację szybką i skuteczną — pod pojęciem skuteczności należy tu rozumieć interpretację przez odbiorców komunikatów zgodnie z intencją nadawcy oraz, w wypadku zarządzania kryzysowego, zastosowanie się do treści komunikatów. Po drugie, specyfiką „wojskowego komunikowania” jest przeważnie komunikacja jednokierunkowa (jakkolwiek nowe media niekiedy „wymuszają” na wojsku udział w procesie komunikacji dwukierunkowej). Nie zostawia to odbiorcom miejsca na polemikę z wojskiem, tym bardziej ważne jest, aby w sytuacjach kryzysowych komunikaty wojska były skuteczne.

Wiarygodność będąca podstawą skutecznego komunikowania w sytuacjach kryzysowych odgrywa podobną rolę w ostatnich dwóch wyszczególnionych obszarach. Zarówno w wypadku walki informacyjnej, jak i komunikowania strategicznego wiarygodny wizerunek nadawcy ułatwia osiągnięcie założonych celów. Nabiera szczególnego znaczenia w dobie „fake newsów” czy też medialnych „pseudowydarzeń”, które potrafią skutecznie oddziaływać na percepcję masowego odbiorcy. Dobry, wiarygodny wizerunek oraz wypracowana dobra reputacja mogą być — zwłaszcza w perspektywie długookresowej — sposobem na przekonanie odbiorców do interpretacji przekazywanych treści zgodnie z intencją nadawcy.

Reputacja ma w procesie kształtowania wizerunku szczególne znaczenie, za jej sprawą między wyszczególnionymi obszarami a wizerunkiem wojska zachodzi dwukierunkowa relacja. Dobra reputacja ułatwia osiągnięcie przez wojsko celów w wyodrębnionych obszarach. Efekty działań (których podjęcie ułatwia reputacja) przekładają się na reputację, prowadząc do jej aktualizacji⁸.

Użyteczność dobrego wizerunku dla Policji

Marcin Misiewicz przyjął założenie, zgodnie z którym obszary szczególnie ważne dla wizerunku Policji to polityka personalna i zarządzanie zasobami ludzkimi, jakość usług oferowanych społeczeństwu oraz zapewnianie bezpieczeństwa i porządku publicznego⁹ — „Każdy z tych trzech obszarów w zasadniczy sposób

⁸ G. Klein, *op. cit.*, s. 32–33, 64–82.

⁹ Na marginesie prowadzonych rozważań należy odnotować, że termin „bezpieczeństwo i porządek publiczny” był szczególnie rozpowszechniony przed administracyjnym wyodrębnieniem nauk o bezpieczeństwie. Wraz z rozwojem tej dyscypliny w literaturze osadzonej w nurcie nauk o bezpieczeństwie odchodzi się od równoważnego traktowania bezpieczeństwa i porządku publicznego, traktując ten drugi obszar jako zawierający się w bezpieczeństwie.

wpływa na kształtowanie wizerunku Policji jako organizacji”¹⁰. W odniesieniu do zarządzania zasobami ludzkimi M. Misiewicz przyjął, że to proces mogący oddziaływać na wzrost identyfikacji pracowników z organizacją oraz zwiększanie zawodowej motywacji. Dodał przy tym, że: „w ostatnich latach Policja stara się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom społeczeństwa, z organizacji władczej, zmieniając się w organizację zmierzającą do zaspokajania ich potrzeb”.

W zakresie zarządzania jakością znaczenia nabierają warunki pracy funkcjonariuszy oraz sposób zarządzania przez kierownictwo Policji. Czynniki te mogą oddziaływać na proces kształtowania wizerunku instytucji: „Za pomocą jakości pracy można kształtować wizerunek wewnętrzny oraz zewnętrzny. Dobrze wykonana praca przez funkcjonariusza podnosi rangę organizacji oraz wpływa na lepszy jej wizerunek”.

W odniesieniu do trzeciego obszaru M. Misiewicz za punkt odniesienia przyjął państwa Europy Zachodniej, zwracając uwagę na kooperację społeczeństw z tamtejszymi policjami, co wraz z działalnością prewencyjną przyczynia się do wzrostu bezpieczeństwa. Współpraca ta dowodzi, że policja w danym państwie ma dobry wizerunek i wzbudza społeczne zaufanie. Towarzyszyła temu refleksja dotycząca polskiej policji:

W Polsce zmiany dotyczące działalności policyjnej i współpracy ze społeczeństwem dopiero nabierają tempa. Funkcjonariusze uczą się rozpoznawać rzeczywiste potrzeby społeczeństwa i w miarę możliwości starają się je zaspokajać. Uczą się również współpracy ze środowiskiem lokalnym, realizując przy tym własne zadania narzucone przez akty normatywne¹¹.

Sposoby i efekty zarządzania zasobami ludzkimi, zarządzania jakością oraz zapewniania bezpieczeństwa oddziałują na wizerunek Policji, aktualizując reputację tej instytucji. Może to oddziaływać na przykład na procesy rekrutacji (wizerunek Policji jako instytucji dobrze lub źle zarządzanej, dbającej lub niedbającej o jakość pracy funkcjonariuszy) oraz jakość współpracy policji ze społeczeństwem (wizerunek Policji jako instytucji, z którą warto lub nie warto współpracować w zakresie zapewniania bezpieczeństwa). Tym samym wizerunek Policji osiągany poprzez aktywność w wymienionych przez M. Misiewicza obszarach może mieć znaczenie użytkowe, potencjalnie wspomagając proces zapewniania bezpieczeństwa.

Podobne założenia przedstawiła W. Trzcńska, akcentując znaczenie wizerunku zarówno w procesie rekrutacji do policji, jak i w zakresie współpracy ze społeczeństwem. W odniesieniu do pierwszego zagadnienia, zaznaczyła, że w organizacji, która ma dobrą opinię pracownicy „pracują chętniej i wydajniej” oraz odczuwają dumę z przynależności do danej instytucji. Dobra opinia przyczynia się również do wzrostu liczby „kandydatów na bardzo wysokim poziomie”. W zakresie drugiego obszaru zauważyła, że „z organizacją o pozytywnym wizerunku chętniej się współpracuje. Bez współpracy zaś ze społeczeństwem administracja publiczna,

¹⁰ M. Misiewicz, *op. cit.*, s. 41.

¹¹ *Ibidem*, s. 41–42.

a tym bardziej policje, funkcjonować nie mogą”. Ponadto zaznaczyła, że osobom i instytucjom mającym dobrą opinię chętniej przyznawane są uprawnienia i zasoby materialne, czemu towarzyszy założenie, że nie zostaną zmarnowane¹².

Ostatni z tych elementów koresponduje z założeniem dotyczącym użyteczności dobrego wizerunku wojska w zakresie procesu modernizacji. Kolejnym zbliżonym elementem jest mająca narzędziowy wymiar konkluzja odnosząca się do wizerunku Policji w kontekście sytuacji kryzysowych:

W fazie uczenia się należy analizować skuteczność naszego radzenia sobie z kryzysem i doskonalić algorytmy postępowania na przyszłość. Media mogą być zainteresowane naszymi wnioskami, my sami zaś — wykorzystaniem środków masowego przekazu do rozlegle rozumianej edukacji społeczeństwa¹³.

Konkluzja ta wskazuje, że sytuacje kryzysowe mogą być również okazją do pogłębiania współpracy z mediami i przedstawiania Policji jako instytucji profesjonalnej, rzetelnie przygotowanej do działania w sytuacjach kryzysowych. Założenie to można sformułować w stosunku do wszystkich grup dyspozycyjnych.

Użyteczność dobrego wizerunku dla Państwowej Straży Pożarnej

Przedstawione w poprzedniej części artykułu założenie, zgodnie z którym sytuacje kryzysowe mogą umacniać wizerunek danej grupy dyspozycyjnej jako grupy profesjonalnej, znajduje swoje odzwierciedlenie w publikacjach poświęconych wizerunkowi Państwowej Straży Pożarnej (PSP). Autorzy tych publikacji zwracają uwagę, że jest to formacja pełniąca istotną funkcję w działaniach z zakresu zarządzania kryzysowego, tym samym szczególnie doniosłego znaczenia nabiera zarówno wizerunek, jaki ma, jak i działania podejmowane za pośrednictwem mediów, w tym mediów społecznościowych.

Jeden z rzeczników prasowych PSP biorących udział w badaniach przeprowadzonych przez S. Gawrońskiego zauważył, że dzięki współpracy PSP z mediami możliwe jest zapobieganie sytuacjom kryzysowym lub ograniczanie ich skutków. Zwrócił również uwagę na wymiar edukacyjny: „Zadaniem rzeczników prasowych służb mundurowych oraz współpracujących z nim dziennikarzy jest nie tylko informowanie o tym, co się wydarzyło, ale również przestrzeganie — co zrobić, żeby do tego ponownie nie doszło”¹⁴. Badając użyteczność mediów społecznościowych dla PSP w sytuacjach kryzysowych, korespondujące założenie sformułował Dominik Duralski: „Dzięki zbudowaniu skutecznych kanałów informacji z dużą liczbą odbiorców, media społecznościowe można wykorzystać podczas prowadzenia akcji prewencyjnych, edukacyjnych czy do wsparcia przekazu

¹² W. Trzcińska, *op. cit.*, s. 82–83.

¹³ *Ibidem*, s. 103.

¹⁴ S. Gawroński, *op. cit.*, s. 103.

informacji w stanach zagrożeń”¹⁵. Dodał przy tym, że w sytuacjach kryzysowych profile jednostek PSP na portalach Facebook oraz Twitter umożliwiają natychmiastową komunikację w ramach działań operacyjnych i prewencyjnych¹⁶.

W obydwu przytoczonych publikacjach autorzy zauważyli wieloaspektowość współpracy z mediami oraz różnorodne możliwości oferowane przez media społecznościowe. Zdaniem S. Gawrońskiego media odgrywają ważną rolę zarówno „w sferze prewencji kryzysowej i zarządzania kryzysowego”, jak i w zakresie oddziaływania na opinię publiczną i kształtowania wizerunku¹⁷. D. Duralski zwrócił uwagę na „dualizm zadań”, jakie PSP powinno realizować przy pomocy mediów społecznościowych, czyli „działania wizerunkowe oraz działania operacyjne i prewencyjne”¹⁸.

Kolejnym wspólnym elementem dla obydwu przytoczonych publikacji jest zaznaczenie wymiaru edukacyjnego wynikającego z medialnej aktywności PSP. Założenie to koresponduje z przytoczoną we wstępie do niniejszego artykułu refleksją Moniki Torczyńskiej, która w kontekście wizerunku zwróciła uwagę na kształtowanie kultury bezpieczeństwa. Małgorzata Stochmal zauważyła, że przyjmując percepcję działań PSP, to właśnie edukacja jest szczególnie istotną funkcją kultury bezpieczeństwa:

Działania PSP w celu poprawy bezpieczeństwa publicznego są ukierunkowane na synchronizację działań profilaktycznych z ograniczaniem zagrożeń pożarowych i innych zagrożeń oraz z pełnym przygotowaniem do ich zwalczania i realizacją działań ratowniczych¹⁹.

Autorzy przytoczonych publikacji szczególną uwagę poświęcili dwóm powiązanym z sobą aspektom (sytuacje kryzysowe²⁰ oraz edukacja i prewencja). Przyjęli przy tym, że są to działania niezależne od kształtowania wizerunku, ale jednocześnie narzędzia kształtowania wizerunku są w tych obszarach użyteczne. Należy dodać, że ułatwieniem działań podejmowanych w zakresie wymienionych obszarów są nie tylko narzędzia kształtowania wizerunku, lecz także sam wizerunek. Dobry wizerunek PSP w mediach masowych oraz wiarygodna marka profili PSP w mediach społecznościowych to elementy uwiarygadniające przekazy nadawane za pośrednictwem mediów masowych oraz społecznościowych. Dotarcie z informacją do szerokiego grona odbiorców jest ważnym elementem komuni-

¹⁵ D. Duralski, *Możliwości kształtowania wizerunku Państwowej Straży Pożarnej w mediach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe SGSP” 2019, nr 69(1), s. 186.

¹⁶ *Ibidem*, s. 191–193.

¹⁷ S. Gawroński, *op. cit.*, s. 99.

¹⁸ D. Duralski, *op. cit.*, s. 191.

¹⁹ M. Stochmal, *Państwowa Straż Pożarna w systemie bezpieczeństwa państwa. Studium socjologiczne*, Wrocław 2015, s. 115.

²⁰ Analizowane treści dotyczyły przede wszystkim sytuacji właściwych dla zarządzania kryzysowego, niemniej pojawiły się również odniesienia do medialnych sytuacji kryzysowych. D. Duralski, przedstawiając różne źródła takich kryzysów, zauważył, że „Niezależnie od przyczyn powstania kryzysu medialnego ważne jest to, aby skutecznie kreować informację i nią zarządzać”, D. Duralski, *op. cit.*, s. 184.

kowania w sytuacjach kryzysowych oraz w procesach edukacyjnych, ale oprócz „zasięgu” informacji ważna jest również skuteczność. Elementem ułatwiającym masową skuteczność przekazów istotnych dla procesu zapewniania bezpieczeństwa jest, bazująca na dobrym wizerunku, wiarygodność nadawcy.

Tożsame dla wybranych grup dyspozycyjnych wizerunkowe korzyści ułatwiające zapewnianie bezpieczeństwa

Przeanalizowane w poprzednich częściach artykułu wizerunkowe korzyści wynikające z posiadania dobrego wizerunku przez wybrane grupy dyspozycyjne są następujące:

1. Wojsko Polskie:
 - rekrutacja,
 - modernizacja,
 - sytuacje kryzysowe,
 - walka informacyjna,
 - komunikowanie strategiczne;
2. Policja:
 - zarządzanie zasobami ludzkimi,
 - zarządzanie jakością,
 - zapewnienie bezpieczeństwa,
 - rekrutacja,
 - współpraca ze społeczeństwem,
 - sytuacje kryzysowe;
3. Państwowa Straż Pożarna:
 - zarządzanie kryzysowe,
 - edukacja i prewencja.

Wyszczególnione dla każdej z grup dyspozycyjnych wizerunkowe korzyści zawierają się w katalogu sformułowanym w ramach przyjętej hipotezy badawczej (dla wybranych grup dyspozycyjnych katalog tożsamych wizerunkowych korzyści ułatwiających zapewnianie bezpieczeństwa to pozyskiwanie ze społeczeństwa zasobów (materialnych i ludzkich) oraz ułatwianie realizacji tych działań, w których społeczne zaufanie jest szczególnie wartościowe). Prowadzi to do pozytywnego zweryfikowania przyjętej hipotezy.

Przy formułowaniu katalogów wizerunkowych korzyści ułatwiających zapewnianie bezpieczeństwa dla poszczególnych grup dyspozycyjnych oraz katalogu zbiorczego przyjęto podział dychotomiczny. Katalogi poszczególnych grup nie są zamknięte, mają wymiar inkluzywny — starano się wyodrębnić najistotniejsze elementy, jednakże badając wizerunek każdej z grup, wyodrębnione zbiory

mogą być poszerzane²¹. Katalog zbiorczy ma wymiar syntetyczny, tak aby mógł być użyteczny zarówno jako kategoria analityczna w badaniach nad wizerunkiem grup dyspozycyjnych, jak i w procesie kształtowania ich wizerunku.

Wnioski

Na podstawie treści przedstawionych w niniejszym artykule można sformułować jeden zasadniczy wniosek oraz dwa wynikające z niego wnioski pochodne. Wniosek główny dotyczy znaczenia wizerunku wybranych grup dyspozycyjnych dla bezpieczeństwa. Jak wykazano, dobry wizerunek może wspomagać proces zapewniania bezpieczeństwa. Prowadzi to do dwóch następnych wniosków.

Po pierwsze, badania nad wizerunkiem grup dyspozycyjnych powinny być kontynuowane. Postrzeganie przez osoby i instytucje odpowiedzialne za funkcjonowanie Wojska Polskiego, Policji i Państwowej Straży Pożarnej kształtowania wizerunku tych formacji nie było przedmiotem badań zrekapitulowanych w niniejszym artykule. Niemniej należy odnotować, że w świetle literatury przedmiotu wspomniane osoby i instytucje traktują wizerunek swoich formacji jako taki, który był, jest i będzie dobry, zatem nie należy poświęcać mu szczególnej uwagi²². Tym samym postulat kontynuowania badań nabiera szczególnego znaczenia, ponieważ mogą one potencjalnie oddziaływać na percepcję zagadnień wizerunkowych przez decydentów odpowiadających za funkcjonowanie wybranych grup dyspozycyjnych. Założenie to koresponduje z celem utylitarnym sformułowanym dla badań zrekapitulowanych w niniejszym artykule.

Po drugie, elementem wspomagającym badania nad wizerunkiem Wojska Polskiego, Policji i Państwowej Straży Pożarnej może być opracowany w ramach zrekapitulowanych badań syntetyczny katalog korzyści dla bezpieczeństwa wynikających z posiadania dobrego wizerunku przez wybrane grupy dyspozycyjne. Katalog ten został stworzony na użytek badań dotyczących wybranych grup, jednakże może być elementem wspomagającym badania nad wizerunkiem pozostałych grup dyspozycyjnych oraz ich relacji ze społeczeństwem.

²¹ Egzemplifikacją mogą być badania P. Szczepańskiego nad wizerunkiem Akademii Wojsk Lądowych we Wrocławiu. Badaniom tym towarzyszyła następująca hipoteza: „Skuteczne działania wizerunkowe realizowane przez Akademię Wojsk Lądowych wpływają na zwiększenie poczucia bezpieczeństwa publicznego i pozytywny odbiór uczelni wśród społeczności Wrocławia”, P. Szczepański, *Wizerunek Akademii Wojsk Lądowych w kontekście postrzegania bezpieczeństwa publicznego przez społeczność Wrocławia*, [rozprawa doktorska], Wrocław 2019, s. 23.

²² Egzemplifikacją mogą być regulacje dotyczące komunikowania społecznego w Ministerstwie Obrony Narodowej. Zapoczątkowanym po wyborach z 2015 roku zmianom strukturalnym (w zakresie komunikowania społecznego) przez kilka lat nie towarzyszyły zmiany decyzji Ministra Obrony Narodowej, w efekcie obowiązujące decyzje zawierały odniesienia do nieistniejących już departamentów MON, zob. G. Klein, *op. cit.*, s. 101–115; P. Szczepański, *op. cit.*, s. 143. Decyzja Ministra Obrony Narodowej „porządkująca” działania z zakresu komunikowania społecznego została wydana 27 marca 2019 roku.

Bibliografia

- Duralski D., *Możliwości kształtowania wizerunku Państwowej Straży Pożarnej w mediach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe SGSP” 2019, nr 69(1).
- Gawroński S., *Rzecznik prasowy w Państwowej Straży Pożarnej — w pogoni za standardami*, „Zeszyty Naukowe SGSP” 2012, nr 43.
- Klein G., *Kształtowanie wizerunku Wojska Polskiego jako instytucji zapewniającej bezpieczeństwo*, Warszawa 2019.
- Maciejewski J., *Grupy dyspozycyjne. Analiza socjologiczna*, Wrocław 2014.
- Misiewicz M., *Kształtowanie wizerunku w instytucjach odpowiedzialnych za bezpieczeństwo publiczne*, „Policja. Kwartalnik kadry kierowniczej policji” 19, 2018, z. 1.
- Stochmal M., *Państwowa Straż Pożarna w systemie bezpieczeństwa państwa. Studium socjologiczne*, Wrocław 2015.
- Szczepański P., *Wizerunek Akademii Wojsk Lądowych w kontekście postrzegania bezpieczeństwa publicznego przez społeczność Wrocławia*, [rozprawa doktorska], Wrocław 2019.
- Torczyńska M., *Spółeczny wizerunek Straży Pożarnej jako filaru systemu bezpieczeństwa państwowego (w świetle badań opinii publicznej)*, „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza” 2014, nr 4.
- Trzcińska W., *Kontakty z mediami i inne narzędzia kreowania wizerunku organizacji*, [w:] W. Trzcińska, I. Wiciak, *Skuteczne komunikowanie w administracji publicznej*, Szczepański 2011.

Creating the image of Dispositional Groups

Summary

The research recapitulated in the article is devoted to the identification of benefits resulting from having a good image by selected Dispositional Groups. It is assumed that a catalog of identical image-related benefits to help ensure security could be formulated for the Polish Army, the Police and the State Fire Service. In order to verify this assumption, an analysis of the usefulness of a good image was conducted for selected Dispositional Groups. Then, the extracted elements were synthesized.

Based on the conducted research, it was assumed that the developed catalog of image-related benefits can be a useful tool in the field of image formation research and relations with society, both for the Polish Army, the Police and the State Fire Service, as well as other Dispositional Groups.

Keywords: creating the image, Dispositional Groups, the Polish Army, the Police, the State Fire Service