

Streszczenie pracy doktorskiej
mgr Sebastian Maj
„POLITYKA INFORMACYJNA I WIZERUNKOWA POLSKIEJ POLICJI
W LATACH 1999-2015 ”

Promotor: Prof. UO dr hab. Marek Chyliński, Instytut Nauk o Polityce i Administracji UO
Promotor pomocniczy Dr Ewa Skrabacz, Instytut Nauk o Polityce i Administracji UO
Pracę wykonano w Instytucie Nauk o Polityce i Administracji Uniwersytetu Opolskiego

Prezentowana rozprawa dotyczy wąskiego i szczególnego wycinka działalności polskiej Policji jaką jest polityka informacyjna i wizerunkowa. Formacja jest największym pracodawcą w Polsce, który daje zatrudnienie ponad 120 tysiącom ludzi. Ramy czasowe rozprawy ograniczono do lat 1999–2015 z racji reformy administracyjnej kraju oraz ćwierćwiecza formacji powołanej ustawą z 1990 r.

Zakres pracy obejmuje szeroką analizę i ocenę wysiłków zmierzających do uzyskania i utrzymania wysokiego poziomu zaufania społecznego, które jest fundamentem funkcjonowania każdej struktury policyjnej w systemie demokratycznym. Temat kształtowania wizerunku w Policji i polityki informacyjnej nie doczekał się dotąd kompleksowego opracowania w rodzimej literaturze naukowej. Brak tych opracowań wydaje się zaskakujący w kontekście tego, że działalność policyjna, w szczególności około kryminalna, uchodzi za tematykę wyjątkowo medialną. Powstałe już opracowania opierają się na wierze w to, że samo powołanie struktur *public relations* w organizacji przyniesie pozytywne efekty.

Każdy rozdział analizuje, rozwija i weryfikuje problemy badawcze w oparciu o różne źródła. Praca skupia się na weryfikacji trzech hipotez i przypisanych im pytań badawczych.

Znaczna część spostrzeżeń i osądów oparto na samodzielnych obserwacjach procesów zachodzących w omawianej formacji. Powinno to stanowić walor pracy. Poza tym przy tworzeniu pracy posłużono się m.in.: badaniami opinii społecznej dotyczącymi Policji, w szczególności przygotowywanych przez niezależne ośrodki badania opinii publicznej; raportami dotyczącymi satysfakcji z pracy policjantów i pracowników cywilnych Policji; wyciągami z informacji prasowych zamieszczonych w dziennikach ogólnopolskich; wywiadami eksperckimi z rzecznikami prasowymi w Policji oraz osobami odpowiedzialnymi za współpracę międzynarodową; dziennikarzami zajmującymi się tematyką policyjną; analizą statystyk, w tym przestępczości; ankietami dotyczącymi wizerunku Policji i Państwowej Straży Pożarnej oraz korelacjami zachodzących między tymi dwoma służbami mundurowymi w tej dziedzinie. Skorzystano z metod badawczych charakterystycznych dla nauk społecznych. Unikalne jest stworzenie wyczerpującej listy najistotniejszych sytuacji kryzysowych jakie miały miejsce w Policji w latach 1999-2015. Opracowanie obejmuje diagnozę stanu faktycznego oraz skutki wywołane przez zdarzenie. Dzięki temu udało się ustalić czynniki wpływające na ich powstanie oraz sposoby rozwiązania kryzysów wizerunkowych.

Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano ogólne wskazówki wizerunkowej strategii antykryzysowej w Policji, ale są one na tyle uniwersalne, że pasują do całej polskiej administracji publicznej, pozwalając na skuteczne medialne zarządzanie kryzysowe.