

Aneta Prajzner

Media i bezpieczeństwo : pośrednie i bezpośrednie oddziaływania : opis zjawiska i systematyzacja terminów

Rocznik Bezpieczeństwa Międzynarodowego 2, 190-201

2007

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Aneta PRAJZNER

Media i bezpieczeństwo. Pośrednie i bezpośrednie oddziaływania. Opis zjawiska i systematyzacja terminów

Ewolucja informacji, globalizacja sieci komunikacyjnych, zmediatyzowanie świata informacji oraz przeobrażenia zachodzące w społeczeństwie informacyjnym zmuszają do stworzenia analitycznego opracowania dotyczącego współpracy z mediami w systemie bezpieczeństwa. Niezbędne jest zatem stworzenie koncepcji, obejmującej metody i środki współpracy z mediami w systemie reagowania kryzysowego.

W związku z ewolucją informacji, globalizacją sieci komunikacyjnych, zmediatyzowaniem świata informacji oraz przeobrażeniami zachodzącymi w społeczeństwie informacyjnym zaistniała konieczność stworzenia analitycznego opracowania dotyczącego współpracy z mediami w systemie bezpieczeństwa. Artykuł będzie wycinkiem analizy koncepcji, metod i środków współpracy z mediami w systemie reagowania kryzysowego.

Poniższa systematyzacja pojęć i zjawisk posłuży za wstęp do rozważań nad procesem komunikacji medialnej, z wykorzystaniem dostępnych mediów, środków i nośników mediów, w podziale na przekaz PR-owy i reklamowy, w tym: media relations (jako komunikatu bezpośredniego), ATL, BTL (jako komunikatu pośredniego). Docelowe rozważania, wykraczające poza ten artykuł, powinny być poprzedzone konstruktywną analizą m.in. warunków społeczno-gospodarczych i administracyjnych kraju, na podstawie systemu komunikacji medialnej. Powinny również zostać przeanalizowane bariery, postawy, oceny, potrzeby współpracy z mediami w systemie reagowania kryzysowego. W związku z powyższym konieczne wydaje się omówienie następujących zagadnień.

1. zagrożenia bezpieczeństwa i system reagowania kryzysowego,
2. media: struktura, podział i znaczenie,
3. grupa docelowa, czyli do kogo mówimy: odbiorca bezpośredni i odbiorca pośredni,
4. cykl planowania kampanii w mediach,
5. wnioski.

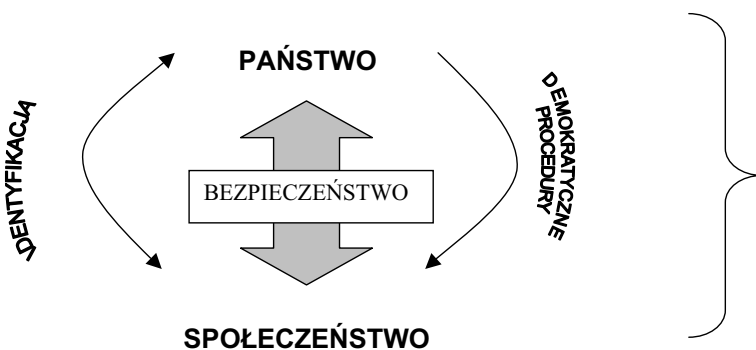
Uporządkowanie pojęć, procedur i założeń pozwoli wnioskować konstruktywnie na temat dyfuzji zachodzącej na linii media–bezpieczeństwo.

Zagrożenia bezpieczeństwa i system reagowania kryzysowego¹

Przede wszystkim należy dokonać systematyzacji takich pojęć, jak: bezpieczeństwo, sytuacja kryzysowa, zarządzanie i reagowanie kryzysowe.

Na bezpieczeństwo narodowe składa się współpraca wszystkich instytucji państwowych, organów władzy, administracji państwowej, w tym metod pracy, według zadań i uprawnień przypisanych im przez Konstytucję RP oraz ustawy. Stan bezpieczeństwa rozpatruje się w ujęciu krótko- i długofalowym. W ujęciu długofalowym szczególny nacisk kładzie się na przedsięwzięcia wykraczające poza tradycyjne instrumenty i metody strategii bezpieczeństwa, jakimi są zjawiska ekonomiczne, ekologiczne i demograficzne. Rozpatrując problematykę bezpieczeństwa, bierze się pod uwagę jego zewnętrzne i wewnętrzne aspekty, czyli czynniki wojskowe i pozawojskowe, jak również ekologiczne, ekonomiczne czy społeczne². Istotnym elementem bezpieczeństwa jest interakcja Państwo–społeczeństwo, co obrazuje rysunek 1.

Rys. 1. Interakcja państwo–społeczeństwo.



Opracowanie własne.

Na bezpieczeństwo narodowe ma wpływ **sytuacja kryzysowa**, rozumiana jako stan narastającej destabilizacji. Jest nią każda klęska, katastrofa lub zagrożenie powodujące intensywną, trwałą oraz długofalową dysfunkcję zarówno państwa (administracji i infrastruktury), jak i społeczeństwa.

¹ Zagadnienie zostanie rozpatrzone na podstawie Ustawy o zarządzaniu kryzysowym oraz projektu Ustawy o bezpieczeństwie narodowym.

² Zadaniem polityki i systemu obronnego państwa jest przeciwdziałanie polityczno-militarnym zagrożeniom, w tym przede wszystkim obrona terytorium Polski przed ewentualną agresją zbrojną oraz zapewnienie nienaruszalności granic, ochrona organów państwowych i instytucji publicznych, a także zapewnienie możliwości ich ciągłego funkcjonowania, ochrona ludności i zapewnienie jej warunków przetrwania w sytuacji kryzysu lub konfliktu. System obronny odpowiedzialny jest za wykrywanie zagrożeń, kierowanie przygotowaniem obronnym w czasie pokoju, reagowanie na zagrożenia kryzysowe, obronę państwa i udział we wspólnej sojuszniczej obronie zgodnie z art. 5 Traktatu Północnoatlantyckiego.

Stan ów może powodować napięcia społeczne, budzić niepewność, zagrażać integralności terytorialnej, zdrowiu, życiu, dziedzictwu kulturowemu, mieniu, środowisku. Sytuacja kryzysowa może zarazem przyczyniać się do pogorszenia stosunków międzynarodowych oraz ujemnie wpływać na sytuację gospodarczą państwa. Eskalacja zagrożeń może prowadzić do utraty kontroli nad ograniczaniem skutków zdarzeń przez poszczególne służby, inspekcje lub straże. Bez względu na przyczynę powstania konieczne jest skuteczne **zarządzanie kryzysowe**, rozumiane jako całokształt działań następujących według opracowanej strategii. Działania te mają na celu zapobieganie sytuacjom kryzysowym, jak również dowodzenie nimi. Do integralnych środków i metod zapobiegania zalicza się: monitoring wydarzeń, strategiczne przejmowanie kontroli, kształtowanie i modelowanie ich przebiegu w drodze zaplanowanych działań, odtwarzanie zasobów, jak również przywracanie im ich pierwotnego charakteru.

Cztery istotne fazy zarządzania kryzysowego to:

1. zapobieganie, czyli kierunkowa analiza możliwych do wystąpienia sytuacji kryzysowych, następnie podejmowanie działań minimalizujących wystąpienia tych sytuacji, faza zapobiegania, jak również ograniczanie prawdopodobnych skutków prognozowanych sytuacji,
2. przygotowanie, czyli kompleksowe planowanie działań, takich jak współpraca z organizacjami rządowymi i pozarządowymi, szkolenie społeczeństwa, organizacja systemów łączności, ostrzeżenie i alarmowanie,
3. reagowanie, czyli działalność polegająca na skoordynowanym wdrażaniu zaplanowanych działań, zasadnicze cele reagowania obejmują ograniczenie lub likwidację skutków kryzysu, niesienie pomocy poszkodowanym, niwelowanie zagrożeń dla zdrowia i życia obywateli oraz minimalizację strat środowiska.
4. likwidacja skutków, czyli odbudowa, polegająca na stabilizacji i powrocie do stanu sprzed sytuacji kryzysowej.

Stan przygotowania państwa i jego obywateli do sytuacji kryzysowych można określić stopniem, w jakim wykazują oni gotowość do podjęcia działań w celu ochrony życia i mienia zarówno przed spodziewanym kataklizmem, w trakcie, jak i bezpośrednio po nim.

Na wypadek sytuacji zagrożeń został opracowany **system zarządzania kryzysowego**, mający zapewnić kierowanie i koordynowanie działaniami antykryzysowymi przy zagrożeniach występujących zarówno na obszarze całego państwa, jak i jego części (podział mikro, medium i makro). System ów jest odpowiedzią na współczesne zagrożenia bezpieczeństwa międzynarodowego (np. konfliktogenne skutki globalizacji) oraz wewnętrznego. Charakteryzuje go spójność zadań oraz kompetencji organów i instytucji państwowych. Należy jeszcze wspomnieć o:

1. planowaniu cywilnym,
2. infrastrukturze krytycznej, gdzie punkt 1. rozumiany jest jako całokształt przedsięwzięć planistycznych, w tym planów reagowania kryzysowego oraz programów pozwalających na optymalne wykorzystanie dostępnych zasobów tak w sytuacjach zagrożeń, stanów nadzwyczajnych, jak i w czasie wojny, w zakresie zapobiegania, przygotowywania, przejmowania kontroli, reagowania oraz odtwarzania infrastruktury.

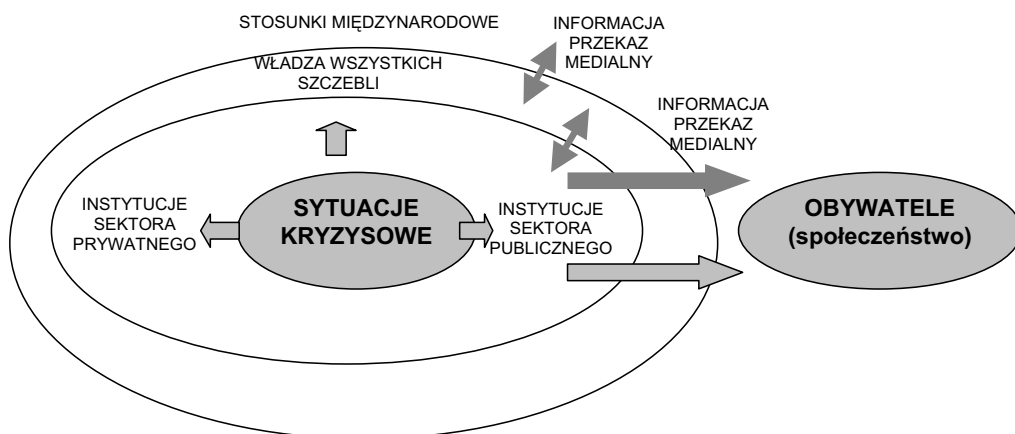
Za infrastrukturę krytyczną natomiast przyjmuje się zarówno systemy, jak i powiązane ze sobą funkcjonalnie obiekty, instalacje, urzędnicy i usługi zapewniające sprawność organów władzy, administracji publicznej, instytucji oraz przedsiębiorców. Infrastruktura krytyczna jest kluczowym systemem dla bezpieczeństwa państwa i obywateli.

Media: struktura, podział i znaczenie

Oddziaływanie i rola mediów w sytuacjach kryzysowych zależą od modeli organizacyjnych, procedur zakładanych przez sztaby kryzysowe, tradycyjnych i współczesnych poglądów oraz podejścia grupy docelowej do poszczególnych nośników. Poniżej zostanie przedstawiony w bardzo uproszczonej formie schemat (rys. 2), który obrazuje dyfuzję przepływu informacji na linii sytuacja kryzysowa–grupa docelowa; grupy docelowe adekwatne do sytuacji kryzysowych oraz zasięg sytuacji kryzysowych.

Podstawową funkcją mediów jest dostarczenie przekazu do grupy docelowej w ściśle określonym czasie i z odpowiednią częstotliwością. Właściwa forma przekazu powinna selektywnie lub masowo dotrzeć do odpowiedniego segmentu odbiorcy. Poszczególne media charakteryzują zróżnicowana precyzja i forma dotarcia. W zależności od rangi zagrożenia należy ustalić, jak często emitować przekaz? Sam mechanizm docierania informacji do audytorium nie jest złożony, natomiast podczas ich „doręczania” mogą nastąpić zakłócenia w odbiorze przekazu. Media niosą w sobie wiele informacji poprzez związane z ich nośnikami oczekiwania odbiorców (ogólne treści pojawiające się w nośniku, zakres i tematyka informacji, wizerunek określany w wielu wymiarach).

Rys. 2. Dyfuzja przepływu informacji na linii sytuacja kryzysowa–grupa docelowa.



Planując użycie mediów, należy założyć, które z nich uczynić medium głównym, a które wspomagającym. Koncentracja na poszczególnych nośnikach pozwala w pełni wykorzystać siły ich oddziaływania. Na dobór mediów mogą mieć wpływ różne czynniki, które powinny być poprzedzone dogłębną analizą oraz wynikać ze strategii zarządzania informacją, a nie tylko ze schematyczności. Należą do nich np.: grupa docelowa, charakter i cechy kryzysu, cele kampanii, budżet przeznaczony na kampanię wspomagającą (pośrednią), rozwiązania kreatywne, ograniczenia prawne, a nawet media wybierane przez konkurentów.

Przekaz tworzony z myślą o mediach powinien być zaprojektowany w taki sposób, aby w pełni wykorzystać możliwości nośników (informacyjny, reklamowy, PR-owy, promocji) medialnych. Istotne jest to, w których tytułach prasowych ukaże się informacja, przed jakim filmem w TV lub kinie zostanie wygenerowany komunikat. Media powinny uwypuklać w sposób bezpośredni lub pośredni określone cechy komunikatu. Należy pamiętać też o tym, że media, mając własny wizerunek, dopuszczają do modyfikacji cech przekazu w nich zamieszczonego.

W tabeli 1. zostały usystematyzowane rodzaje, środki medialne i nośniki. Poszczególne z nich mogą być efektywnie wykorzystywane podczas sytuacji kryzysowych.

Tabela 1. Media, środki, nośniki; wykorzystanie informacyjne, produktowe, wizerunkowe.

Media	Środki	Nośniki
Telewizja	<ul style="list-style-type: none"> • kanały publiczne i komercyjne • kanały ogólnopolskie, regionalne, lokalne • kanały naziemne, satelitarne, kablowe • kanały ogólne, informacyjne, sportowe, dziecięce, filmowe, rozrywkowe, muzyczne, popularnonaukowe, dokumentalne 	<ul style="list-style-type: none"> • konferencje prasowe • wywiady • reportaże • konkursy • programy na żywo • spoty • audycje sponsorowane • plansze reklamowe
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • stacje publiczne i komercyjne • stacje ogólnopolskie, regionalne i lokalne • stacje ogólne, informacyjne, muzyczne 	<ul style="list-style-type: none"> • konferencje prasowe • wywiady • reportaże • konkursy • programy na żywo • spoty reklamowe • programy sponsorowane • quizy i konkursy dla słuchaczy • programy na żywo
Prasa codzienna	<ul style="list-style-type: none"> • tytuły ogólnopolskie i regionalne • tytuły poranne i popołudniowe • tytuły ogólne i tematyczne • tytuły odpłatne i bezpłatne 	<ul style="list-style-type: none"> • konferencje prasowe • informacje prasowe • artykuły • wywiady • testy • konkursy • ogłoszenia drobne • ogłoszenia modułowe • ogłoszenia nietypowe (wrzutki, wklejki)

Media	Środki	Nośniki
Czasopisma	<ul style="list-style-type: none"> • o różnej częstotliwości (tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, kwartalniki, roczniki) • o różnym zasięgu geograficznym (międzynarodowe, ogólnopolskie, regionalne) • o różnym przeznaczeniu (dziecięce, dla kobiet, dla mężczyzn) 	<ul style="list-style-type: none"> • konferencja prasowa • informacja prasowa • artykuł • wywiad • test • konkurs • ogłoszenia drobne • ogłoszenia modułowe
Ooutdoor	<ul style="list-style-type: none"> • billboardy, w tym freeboardy • superside • twin • minibilboard • poster • citylight • diapazon • blow-up • sandwich • strip • k-board • słupy • flagi • balony i sterowce • środki transportu • mobile 	<ul style="list-style-type: none"> • plakaty • plansze • fotografie • neony świetlne
Kino	<ul style="list-style-type: none"> • projekcje przed, po i w trakcie seansów filmowych 	<ul style="list-style-type: none"> • konferencje prasowe • wywiady • rozmowy sponsorowane • spoty reklamowe, plansze reklamowe, sponsoring filmów lub projekcji, product placement
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • własne strony WWW • prezentacje umieszczane na portalach internetowych i stronach obcych • poczta elektroniczna 	<ul style="list-style-type: none"> • konferencje prasowe • wywiady • reportaże • artykuły sponsorowane • konkursy • programy na żywo • bannery reklamowe (zwykłe, rozwijane, śródtekstowe, pionowe) • przyciski reklamowe • pola tekstowe • linki • słowa kluczowe w wyszukiwarkach • sponsoring • tapety reklamowe • pop-up Windows • shapedup Windows • interstitails • daughter Windows • mailing

Media	Środki	Nośniki
Publikacje zwarte	<ul style="list-style-type: none"> • książki adresowe i telefoniczne • katalogi • kalendarze • roczniki i informatory branżowe • roczniki statystyczne 	<ul style="list-style-type: none"> • ogłoszenia drobne • ogłoszenia modułowe • ogłoszenia nietypowe (wrzutki, wklejki, wszywki, banderol, sztywne strony, french door)
Bezpośrednie (direct mail)	<ul style="list-style-type: none"> • poczta elektroniczna • doręczyciele 	<ul style="list-style-type: none"> • przesyłki adresowe lub bezadresowe, zawierające listy reklamowe, katalogi filmowe, prospekty, plakaty, ulotki, broszury, cenniki, gazetki filmowe, próbki produktów, upominki
Miejsce sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> • witryny sklepowe • okna wystawowe • ekspozycja w punkcie sprzedaży 	<ul style="list-style-type: none"> • ulotki, plakaty, foldery, katalogi, • stojaki reklamowe • podświetlane materiały audiowizualne • regały i stelarze ekspozycyjne • upominki
Pozostałe media	<ul style="list-style-type: none"> • telefon (stacjonarny lub komórkowy) • opakowanie • imprezy targowe i wystawiennicze • drzwi otwarte • punkty informacyjne • spotkania nieformalne • warsztaty • seminaria 	<ul style="list-style-type: none"> • bezpośrednia rozmowa telefoniczna • szta graficzna opakowania oraz ulotki dołączane do opakowania • wszystkie charakterystyczne dla miejsca sprzedaży, mediów bezpośrednich i zewnętrznych oraz gadzety
Media organizacyjne		<ul style="list-style-type: none"> • publikacje firmowe • monitoringi • sprawozdania i raporty • wewnętrzny obieg informacji

Opracowanie własne na podstawie R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2005, s. 86–88.

W obecnej rzeczywistości gospodarczej sytuacje kryzysowe zdarzają się bardzo często. Dzięki działaniom PR można uniknąć najbardziej niebezpiecznych skutków sytuacji kryzysowej, chociażby utraty wizerunku oraz zaufania w otoczeniu. Nie umniejszają one jednak zalet i wartości przekazów reklamowych, mogących pełnić rolę pośredniego oddziaływania na grupę docelową. Zarówno w przekazie PR, jak i reklamowym ważny jest cel komunikatu, jak również czas jego oddziaływania. Zanim przystąpi się do tworzenia kampanii, należy określić rodzaj i charakter nadawanego komunikatu: informacyjny, produktowy czy też wizerunkowy lub kompilację powyższych. Trzeba również dokładnie określić cel kampanii medialnej. Przykładowy podział celów został zawarty w tabeli 2.

Tabela 2. Porównanie celów przekazu medialnego.

Cel	Przekaz reklamowy	Przekaz PR-owy
INFORMOWAĆ	Zbudować wizerunek instytucji	Budować wizerunek instytucji
	Sprostować informacje	Sprostować informacje
	Zapowiedzieć zmiany misji instytucji	Przygotowywać do zmian misji instytucji
PRZEKONYWAĆ	Budować lojalność audytorium	Budować lojalność audytorium
	Wykazywać przewagę instytucji nad rywalami	Wykazywać przewagę instytucji nad rywalami
PRZYPOMINAĆ	Przypominać zasługi	Przypominać zasługi
	Przypominać historię	Przypominać historię
OSTRZEGAĆ	Ostrzegać o nadchodzącym zagrożeniu	Ostrzegać o nadchodzącym zagrożeniu
	Ostrzegać o możliwościach uniknięcia nadchodzących zdarzeń oraz ostrzegać o ewentualnych skutkach po zdarzeniu	Neutralizować złe emocje

Opracowanie własne na podstawie R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2005, s. 86–88.

Grupa docelowa, czyli do kogo mówimy: odbiorca bezpośredni i odbiorca pośredni

W zależności od źródła lub rangi zagrożenia przekaz medialny musi mieć swoje audytorium. W celu przygotowania efektywnej strategii i kampanii przekazu informacji niezbędna jest szczegółowa charakterystyka i rozróżnienie grupy docelowej na bezpośrednią i pośrednią, zrozumienie oraz określenie zakresu jej działalności.

Dlaczego tak ważna jest **rzetelność**? Otóż odpowiednie podejście zarówno do targetu, jak i konkretnej kategorii zagrożenia może mieć istotne znaczenie dla określenia kierunku kampanii medialnej. Zasymlujemy kilka podejść, które powinny zostać przeanalizowane, zanim zaplanuje się media i czas trwania kampanii.

1. Podejście do kategorii wydarzeń i źródła zagrożenia.

Odbiorca przekazu bierze pod uwagę inne czynniki podczas zagrożenia militarnego, klęski żywiołowej, dezorganizacji rządu czy też afery dotyczącej spółki skarbu państwa. Niezależnie od kategorii zagrożenia bezpieczeństwa, podejście „konsumenta” wydarzeń będzie inne w zależności od tego, czy „zakup” informacji (i przełożenie jej na sferę użyteczności) wymaga dużego czy też niewielkiego zaangażowania.

2. Podejście do procesu skali zagrożenia i użyteczności informacji.

Należy zidentyfikować proces zachodzący w umyśle użytkownika informacji i wydarzenia/zagrożenia podczas przyjmowania tejże (informacji). Czy będzie to informacja/wydarzenie przyjmowane rutynowo, wymagające ograniczonego zaangażowania, czy też zostanie poprzedzone przemyśleniami? Szczegółowe zbadanie owego procesu pomoże lepiej zrozumieć motywacje, którymi kieruje się odbiorca informacji. Czy odbiorca podchodzi do wydarzenia pozytywnie czy negatywnie? Uczestniczy pośrednio czy bezpośrednio w wydarzeniu i czy jest to uczestnictwo neutralne czy trudne, a może przyjazne? Nie sposób jest określić ścisłego modelu pozwalającego zrozumieć zachowania odbiorcy informacji (uczestnika wydarzenia) podczas przyjmowania informacji, ponieważ podejście będzie zróżnicowane w zależności od grup docelowych. Na pewno należy wziąć pod uwagę czynniki kluczowe, czyli charakterystyczne dla poszczególnych targetów.

3. Podejście do właściwego wykorzystania przekazu medialnego.

W jakim stopniu odbiorca wykorzysta informację i gdzie jej zasięgnie? Czy informacja powinna być opiniotwórcza czy neutralna? Jak długo powinna być eksponowana, z jaką częstotliwością emitowana?

4. Podejście do źródła. Podejście do informacji.

Należy wreszcie zgłębić podejście grupy docelowej do instytucji, organu lub grupy społecznej, z którymi bezpośrednio związana jest sytuacja kryzysowa. Taki zabieg może pomóc w stworzeniu obrazu pozycjonowania w/w podmiotów w relacji do potencjalnej „konkurencji” lub powtarzalności zagrożenia oraz może określić sposób, w jaki podmioty, zagrożenie czy sytuacja kryzysowa będą postrzegane, czy działania prewencyjne wyróżnią ją wśród podobnych podmiotów lub sytuacji.

Przykłady: jak grupa docelowa postrzega źródło, zagrożenie i otoczenie zagrożenia? Jest to postrzeganie wartościowe czy jakościowe? Jak postrzegana jest instytucja, z którą bezpośrednio związany jest kryzys (jako przyjaciel, wróg, obojętnie?). Zwracają uwagę na źródło informacji, są wierni medium X czy też korzystają z różnych mediów? Celem kampanii może być zmiana bądź przesunięcie niektórych sposobów podejścia do instytucji w taki sposób, aby odbiorca zobaczył problem w innym, ale zamierzonym świetle.

Cykl planowania kampanii w mediach

Niezbędnym czynnikiem normującym przekaz informacji jest zamierzony cykl planowania kampanii, składający się z czterech głównych modułów, które zostaną przedstawione w formie tabelarycznej (Tabela 3).

Tabela 3. Cykl planowania kampanii.

Kryteria sytuacji	Szczegóły
Gdzie jesteśmy	Określenie obecnej pozycji podmiotu komunikującego w odniesieniu do adekwatnej sytuacji/kategorii zagrożenia
Gdzie chcemy być	Wyznaczenie celów nadrzędnych i pobocznych/ aby właściwie wykreować komunikat
Co robimy, by się tam znaleźć	Zdefiniowanie wszelkich inicjatyw wspomagających osiągnięcie założonych celów; dzięki temu nastąpi integracja z innymi działaniami prewencyjnymi
Do kogo mamy mówić?	Jeden z najistotniejszych elementów dla kierunku strategii kreowania informacji i wyboru mediów do zakomunikowania przekazu; opis grupy docelowej i odbiorców bezpośrednich i pośrednich. Opis powinien być jak najbardziej szczegółowy
Jak stwierdzimy, że osiągnęliśmy cel?	Określenie kryteriów i ocena rezultatów zaplanowanych działań medialnych (np. badania przed i po kampanii informacyjnej, wizerunkowej lub łączonej)

Opracowanie własne.

Zarówno w przekazie PR, jak i reklamowym ważne jest znaczenie komunikatu.

Tabela 4. Różnice między przekazem komercyjnym, społecznym, PR-owym (reakcje docelowe; przy założeniu parametrów adekwatnych do kampanii, w tym częstotliwości i efektywnego zasięgu).

Kryteria różnic	Przekaz reklamowy wizerunkowy, informacyjny	Przekaz reklamowy społeczny	Przekaz PR
Co chcemy osiągnąć? Pożądany poziom zmiany postawy	Zmiana w ramach zachowań już stosowanych	Rezygnacja z pewnych zachowań na rzecz innych, do tej pory niestosowanych	Rezygnacja z pewnych zachowań, zmiana w ramach zachowań już stosowanych
Przekaz i emocje	Pozytywne, przyjemne, nakłanianie pośrednie i bezpośrednie	Przekaz kontrowersyjny, nieprzyjemny, mówiący o przykrych faktach, do których ludzie nie chcą się przyznać; nakłaniający bezpośrednio	Przekaz celowany, neutralny, wzbudzający pozytywne emocje, wiarygodny, nienakłaniający wprost
Korzyści (rodzaj)	Założenie korzyści pozytywnych	Korzyści uzależnione od czasu i trudne do wyobrażenia	Perspektywa korzyści stabilnych, wiarygodnych
Intencje przypisywane nadawcy	Mała wiarygodność przekazu, brak zaufania lub zaufanie umiarkowane	Wiarygodność nadawcy	Wiarygodność nadawcy, zaufanie zależne od uwarunkowań sytuacyjnych, czasu i miejsca ekspozycji komunikatu

Opracowanie własne na podstawie D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Wrocław 2002, s.10.

Wnioski

Przekaz medialny jest czynnikiem kreującym informację i ma bezpośredni wpływ na bezpieczeństwo i strukturę komunikacji w sytuacji kryzysowej. Właściwie zaplanowana strategia medialna i postawienie celów pomogą w uzyskaniu maksymalnego efektywnego zasięgu i maksymalnej efektywnej częstotliwości. Jednak zanim informacja dotrze do audytorium, należy opracować: system identyfikacji wizualnej, przesłanie dla podmiotów uczestniczących w procesie budowy wizerunku, potwierdzenie, ogólne zasady budowy prasowych modułów informacyjnych, ogólne zasady działań w obrębie form obecności w przekazach telewizyjnych, radiowych, internetowych, ogólne zasady w obrębie działań zewnętrznych i wewnętrznych³. Uzyskany dzięki temu „media order” (ład medialny) zminimalizuje chaos informacyjny i estetyczny.

³ Wg procedur oraz strategii agencji PR (sztabów kryzysowych) i agencji reklamowych.

Można wziąć pod uwagę również postępowanie według schematu⁴:

1. ocena sytuacji,
2. charakterystyka sytuacji (przesłanie emocjonalne, przesłanie fizyczne) z wyszczególnieniem na stan obecny i stan zakładany,
3. pozycja zagrożenia/pozycja konkurencyjna,
4. cel przekazu (główny cel komunikacyjny, pośrednie cele komunikacyjne),
5. zasięg i czas trwania kampanii informacyjnej,
6. grupy celu (jeżeli jest to konieczne – w podziale na grupy mikro, medium i makro lub w podziale na grupę bezpośrednią i pośrednią),
7. elementy budowy informacji (z podziałem na kierunek, bazę, narzędzia),
8. strategia medialna,
9. strategia kreatywna,
10. strategia promocji (opcjonalnie),
11. budżet,
12. pomiar efektywności (opcjonalnie).

To rodzaj zagrożenia powinien zdecydować tak o nośnikach, jak i częstotliwości kontaktu audytorium, z uwzględnieniem częstotliwości uderzeniowej, pulsacyjnej bądź ciągłej.

Media and Security. Direct and Indirect Interactions: Their Description and Systematization of Notions

Summary

The evolution of information, globalisation of transport systems, the increased availability through the media of information and transformations which occur in the information society, force a detailed analysis of the need for cooperation with the media in the security system. It is very necessary to form a concept of containing methods and measures of cooperation with the media in a crisis reaction.

⁴ Wg procedur oraz strategii agencji PR (sztabów kryzysowych) i agencji reklamowych.