

Katarzyna Bayer, Jan Bitner
Uniwersytet Warszawski

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ FUNKCJONARIUSZY POLSKIEJ POLICJI. PRÓBA WSTĘPNEGO OPISU ZJAWISKA NA PODSTAWIE WYNIKÓW BADAŃ KWESTIONARIUSZOWYCH¹

**The use of social media by police officers in Poland.
An attempt at preliminary description of the phenomenon
on the basis of the results of questionnaire surveys**

Wstęp

Termin „SOCMINT” został po raz pierwszy użyty w raporcie sporządzonym przez Davida Omand, Jamiego Bartletta oraz Carla Millera dla organizacji Demos². Zgodnie ze skonstruowaną przez nich definicją SOCMINT (*social media intelligence*) to informacje pozyskane z mediów społecznościowych³ (ang. *intelligence derived from social media*)⁴. Media społecznościowe (ang. *social media*) to niezwykle szerokie pojęcie obejmujące serwisy internetowe, serwisy społecznościowe czy gry komputerowe⁵. Można je określić jako grupę

¹ Artykuł powstał w wyniku realizacji projektu badawczego pt. *Media społecznościowe w pracy organów ścigania* o nr. 2018/31/B/HS5/01876 kierowanego przez dr. hab. Pawła Waszkiewicza, finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki. W pracach tego etapu projektu uczestniczyli: Katarzyna Bayer, Jan Bitner, Marta Czekalska, Hubert Dębniak, Karolina Fabrycka, Dominika Hoinca, Aleksandra Jędrzejak, Paulina Kargul, Kinga Krawczyk, Karolina Mazur, Michał Mazur, Stanisław Rabczuk, Karolina Skraba, Ignacy Strzałkowski, Paweł Wasylkowski. Głównym celem badań na tym etapie była analiza wykorzystywania *social media intelligence* (SOCMINT) w pracy polskiej Policji.

² D. Omand, J. Bartlett, C. Miller, *#Intelligence*, Demos, London 2012, s. 9.

³ W niniejszym artykule sformułowania „media społecznościowe”, „serwisy społecznościowe”, „portale społecznościowe” oraz *social media* są stosowane zamiennie.

⁴ D. Omand, J. Bartlett, C. Miller, *Introducing Social Media Intelligence (SOCMINT)*, „Intelligence and National Security” 2012, t. 27 (6), s. 801–832.

⁵ A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons” 2010, t. 53 (1), s. 59–68; D. Nations, *What Is Social Me-*

bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie oraz wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści⁶.

Z SOCMINT-em ściśle związane jest pojęcie białego wywiadu, który obejmuje również pozyskiwanie informacji z mediów społecznościowych. Biały wywiad określany jest jako „prowadzenie działalności wywiadowczej na podstawie źródeł powszechnie dostępnych i otwartych”⁷. Przykładem tego typu źródeł są zarówno media tradycyjne (np. gazety, audycje radiowe), usługi komercyjne oferowane przez podmioty zajmujące się gromadzeniem danych, jak i informacje udostępniane w Internecie⁸. Zakres przedmiotowy białego wywiadu jest szerszy, ale nie obejmuje wszystkich działań, które określa się jako SOCMINT. Zakresy obu tych terminów częściowo się przecinają. Kwalifikacja sposobu pozyskiwania danych do jednej lub drugiej grupy zależy od rodzaju wykorzystywanego źródła. Jeśli dane pozyskiwane są z otwartej grupy lub postu, który jest widoczny dla wszystkich użytkowników portalu, to można je zaszeregować jako zebrane za pomocą narzędzi białowywiadowczych. Nie będą nimi jednak takie, do których dostęp jest w jakikolwiek sposób ograniczony, chociażby przez zablokowanie dostępu do profilu na portalu społecznościowym. Konieczność podjęcia takich dodatkowych czynności (w powyższym przypadku pozyskania dostępu do treści profilu, np. przez dostanie się do kręgu znajomych osoby prowadzącej konto) sprawia, że choć wciąż mowa o wykorzystaniu SOCMINT-u, to nie jest to już „biały wywiad”.

Badania – metodologia, przebieg

W polskim piśmiennictwie zwrócono uwagę na zagadnienie białego wywiadu. Dotyczy to również wykorzystania go przez organy ścigania, jednak nadal brakuje analiz opartych na źródłach empirycznych. Jedne z nielicznych badań w tym zakresie przeprowadził Wojciech Filipkowski w grudniu 2010 i styczniu 2011 r.⁹ Dotyczyły one wykorzystania otwartych źródeł informacji

dia?, <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> [dostęp: 24.10.2019].

⁶ A.M. Kaplan, M. Haenlein, op. cit., s. 59–68; Web 2.0 – strony internetowe i aplikacje wykorzystujące treści generowane przez użytkowników dla użytkowników końcowych. Kluczową różnicą między Web 2.0 a Web 1.0 (WWW) jest większa interakcja pomiędzy użytkownikami Internetu, twórcami treści i przedsiębiorcami (M. Rouse, *Web 2.0*, <https://whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2>, dostęp: 9.08.2019), tłum. własne.

⁷ M. Minkina, *Sztuka wywiadu w państwie współczesnym*, Bellona, Warszawa 2014, s. 41.

⁸ *NATO Open Source Intelligence Handbook*, NATO, 2001, s. 5–6.

⁹ W. Filipkowski, *Wykorzystywanie otwartych źródeł informacji. Wyniki badań ankietowych*, w: W. Filipkowski, W. Mądrzejowski (red.), *Biały wywiad. Otwarte źródła informacji – wokół teorii i praktyki*, C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 135–163.

przez funkcjonariuszy Policji. Jednak żadne z 27 zadanych pytań nie odnosiło się bezpośrednio do mediów społecznościowych. Z uwagi na rosnącą z roku na rok liczbę użytkowników *social media*¹⁰, ich rozwój oraz względną nowość tematyki szczególnie istotne wydaje się kontynuowanie prac badawczych w tym zakresie. Na konieczność weryfikacji zakresu wykorzystania SOCMINT-u w polskiej Policji zwracają również uwagę inni autorzy¹¹.

Znacznie dokładniej temat opisany został w piśmiennictwie zagranicznym. Większa część informacji o praktyce SOCMINT-u pochodzi z realizowanych wśród policji ankiet. Warto wskazać na ankietę „Annual Social Media Survey”, ankiety przeprowadzone dwukrotnie przez LexisNexis Risk Solutions wśród użytkowników portalu PoliceOne.com oraz na ankietę „Survey on the Use of Social Media by the German Police”. Ponadto temat służbowego wykorzystania mediów społecznościowych został poruszony w artykule *Ignoring, tolerating or embracing? Social media use in European police forces* autorstwa Petry Saskii Bayerl, Gabriele Jacobs oraz Kate Horton.

„Annual Social Media Survey” prowadzona była przez International Association of Chiefs of Police rokrocznie w latach 2010–2016¹². Każdego roku ankietę przesyłana była drogą elektroniczną do uczestniczących jednostek, których liczba wahała się od 500¹³ do 800¹⁴. Wahała się także liczba reprezentowanych stanów – od 44¹⁵ do 49¹⁶. Ankiety w dużej mierze skupiały się na wykorzystaniu mediów społecznościowych w celu poprawy kontaktu ze społeczeństwem oraz na przestępstwach internetowych. Od 2012 r. odnoszą się one także do kwestii SOCMINT-u. W tym właśnie roku pojawiło się pytanie: „Jak twoja jednostka wykorzystuje media społecznościowe w dochodzeniach/śledztwach?” (ang. *How does your agency use social media in investigations?*). W 2012 r. jedynie 4,5% jednostek udzieliło odpowiedzi wskazującej, że w ogó-

¹⁰ *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2014–2018*, kier. M. Wegner, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa–Szczecin 2018, s. 143.

¹¹ B. Stromczyński, P. Waszkiewicz, *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prokuratura i Prawo” 2014, nr 5, s. 166.

¹² W 2016 r. badania przeprowadzone zostały przez International Association of Chiefs of Police we współpracy z Urban Institute.

¹³ *2010 IACP Social Media Survey*, International Association of Chiefs of Police, Stany Zjednoczone 2011.

¹⁴ *2011 IACP Social Media Survey*, International Association of Chiefs of Police, Stany Zjednoczone 2012.

¹⁵ *2015 IACP Social Media Survey*, International Association of Chiefs of Police, Stany Zjednoczone 2016.

¹⁶ *2011 IACP Social Media Survey*, International Association of Chiefs of Police, Stany Zjednoczone 2012. W najnowszej ankiecie nie było to 49 stanów, lecz 48 oraz Dystrykt Kolumbii (K. KiDeuk, A. Oglesby-Neal, E. Mohr, *2016 Law Enforcement Use of Social Media Survey*, International Association of Chiefs of Police i Urban Institute, Washington 2017).

le nie korzysta z mediów społecznościowych w ten sposób¹⁷. Podobny odsetek takiej odpowiedzi na powyższe pytanie utrzymywał się do 2016 r. Spadł wówczas do 1,4%¹⁸.

Badania realizowane przez LexisNexis Risk Solutions w roku 2012 – „Law Enforcement Personnel Use of Social Media in Investigations” – i 2014 – „Social Media Use in Law Enforcement” – oparte były na ankietach prowadzonych z użyciem formularzy online. W obu przypadkach były one udostępnione na stronie PoliceOne.com. Jest to witryna mająca na celu zrzeszanie funkcjonariuszy, głównie ze Stanów Zjednoczonych, a także umożliwienie im wymiany informacji¹⁹. Uczestnicy badań musieli być zarówno funkcjonariuszami, jak i użytkownikami mediów społecznościowych²⁰. W pierwszej z ankiet wzięło udział 1221 funkcjonariuszy²¹, natomiast wyniki badań z 2014 r. nie zawierają informacji o wielkości próby. Wśród najważniejszych obserwacji z wyników ankiet wskazać można, że wykorzystanie serwisów społecznościowych jest wyższe wśród osób poniżej 55. roku życia, osób z większym doświadczeniem oraz osób na wyższych stanowiskach²². Ponadto mimo stosunkowo wysokiego odsetka osób korzystających z mediów społecznościowych niewiele jednostek prowadzi szkolenia w tym zakresie²³.

Podobne badania realizowane były również w Niemczech. Ankieta prowadzona wśród funkcjonariuszy oraz pracowników niemieckiej policji w założeniu skierowana była do całej ich populacji, jednakże zachęceni do udziału w niej i informowani o niej byli głównie ci, którzy pracowali w kraju związkowym Brandenburgia. Ostatecznie uzyskana próba wyniosła nieco ponad 1% z 8221 osób zatrudnionych²⁴ w brandenburskiej policji²⁵. Podobnie jak w bada-

¹⁷ 2011 IACP Social Media Survey, International Association of Chiefs of Police, Stany Zjednoczone 2012.

¹⁸ K. KiDeuk, A. Oglesby-Neal, E. Mohr, op. cit. Rok wcześniej odsetek ten wynosił 4,4% (2015 IACP Social Media Survey, International Association of Chiefs of Police, Stany Zjednoczone 2016).

¹⁹ <https://www.policeone.com/about/> [dostęp: 7.08.2019].

²⁰ *Law Enforcement Personnel Use of Social Media in Investigations: Summary of Findings*, LexisNexis Risk Solutions, Stany Zjednoczone 2012, s. 3; *Social Media Use in Law Enforcement: LexisNexis® 2014 Comprehensive Results*, LexisNexis Risk Solutions, Stany Zjednoczone 2014, s. 2.

²¹ *Law Enforcement Personnel Use of Social Media in Investigations: Summary of Findings*, LexisNexis Risk Solutions, Stany Zjednoczone 2012, s. 3.

²² Ibidem.

²³ *Social Media Use in Law Enforcement: LexisNexis® 2014 Comprehensive Results*, LexisNexis Risk Solutions, Stany Zjednoczone 2014, s. 2.

²⁴ Ankieta ta skierowana była zarówno do funkcjonariuszy, jak i do pracowników cywilnych. Uzyskano 98 odpowiedzi, z czego 72 były wypełnione prawidłowo i mogły zostać wykorzystane.

²⁵ T.G. Rüdiger, M. Rogus, *Survey on the Use of Social Media by the German Police. Results of a Survey Regarding Social Media Utilisation by German Police Services and Police Officers*, Fachhochschule Polizei Brandenburg, Oranienburg 2014, s. 8.

niach realizowanych przez LexisNexis Risk Solutions, ankieta przeprowadzona została z wykorzystaniem formularza online. Mogło być to jednym z powodów niewielkiej liczby odpowiedzi grupy. Ponadto komputery służbowe, na których potencjalni respondenci mogli otworzyć link (ze służbowej poczty oraz z witryny w Intranecie²⁶), nie mają dostępu do Internetu²⁷. Spośród jedenastu wskazanych przez autorów możliwych zastosowań mediów społecznościowych jako najbardziej wartościowe respondenci wskazali pozyskiwanie informacji (ang. *intelligence gathering*)²⁸. W związku z tak małą próbą autorzy podkreślają, że ich ankieta nie jest reprezentatywna²⁹.

Artykuł *Ignoring, tolerating or embracing? Social media use in European police forces* został opublikowany w 2013 r. w wydawanym przez Agencję Unii Europejskiej ds. Szkolenia w Dziedzinie Ścigania „European Police Science and Research Bulletin”. Opisuje on wyniki przeprowadzonej w co najmniej 22 krajach Unii Europejskiej³⁰ ankiety, która dotyczyła szeroko pojętego wykorzystania mediów społecznościowych. Ankieta polegała w większej części na wskazaniu oceny przydatności *social media* w pracy policji. Za najistotniejsze w kontekście niniejszego artykułu uznać należy pytanie: „Dla jakich działań media społecznościowe są uważane za przydatne?” (ang. *For which activities are social media considered useful?*). W jego ramach respondenci oceniali w siedmiostopniowej skali³¹ przydatność mediów społecznościowych w poszczególnych działaniach. Wykorzystanie w dochodzeniach/śledztwach uplasowało się na ósmym miejscu z oceną 5,52. Warto jednak zaznaczyć, że stosunkowo odległa pozycja nie oznacza, iż funkcjonariusze uważają ten sposób użycia *social media* za nieprzydatny. Różnica między ósmym a pierwszym miejscem wyniosła jedynie 0,17 punktu³². Ponadto pierwsze dziesięć z jedenastu działań uczestnicy ocenili jednoznacznie pozytywnie³³.

Organy ścigania korzystają z mediów społecznościowych nie tylko do prowadzenia SOCMINT-u, ale również jako narzędzia komunikacji ze społeczeństwem i platformy działań z zakresu *public relations*³⁴. Przykładem są

²⁶ Intranet – sieć komputerowa ograniczająca się do komputerów, np. w przedsiębiorstwie lub innej organizacji, za: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Intranet> [dostęp: 7.08.2019].

²⁷ T. G. Rüdiger, M. Rogus, op. cit., s. 8.

²⁸ Ibidem, s. 21.

²⁹ Ibidem, s. 8.

³⁰ 41,2% respondentów nie udzieliło informacji odnośnie do ich kraju (P. S. Bayerl, G. Jacobs, K. Horton, *Ignoring, tolerating or embracing? Social media use in European police forces*, „European Police Science and Research Bulletin”, Special Conference Issue, European Union Agency for Law Enforcement Training, Luksemburg 2017, s. 295–308.

³¹ W skali tej ocena 1 oznaczała „najmniej przydatne”, a ocena 7 „najbardziej przydatne”.

³² P. S. Bayerl, G. Jacobs, K. Horton, op. cit., s. 295–308.

³³ Ibidem.

³⁴ Jest to kształtowanie stosunków publicznie działającego podmiotu z jego otoczeniem. Celem działań *public relations* jest dbałość o dobry wizerunek, akceptację i zyczliwość wobec dzia-

strony „Polska Policja” na Facebooku³⁵ oraz Twitterze³⁶ prowadzone przez Komendę Główną Policji³⁷. Na obu profilach znajduje się wiele postów o charakterze zarówno humorystycznym³⁸, jak i poważniejszych. Prowadzone są działania o charakterze edukacyjnym, np. informowanie o zagrożeniach³⁹. Publikowane są również posty dokumentujące sukcesy funkcjonariuszy⁴⁰. Również w innych krajach organy ścigania wykorzystują media społecznościowe do kontaktu z obywatelami, jednakże nie zawsze odbywa się to w formie dialogu – często są to jednostronne komunikaty⁴¹. To zjawisko zostało szerzej opisane w artykule *To serve and to tweet: An examination of police-related Twitter activity in Toronto*⁴² opublikowanym w czasopiśmie „Social Media + Society”. Jego autorzy dokonali analizy 8174 tweetów⁴³ dotyczących pracy policji, opublikowanych przez Toronto Police Service (*TPS users*) oraz osoby niezwiązane z Toronto Police Service (*non-TPS users*). Najwięcej, bo 2400 tweetów dotyczyło różnego rodzaju przestępstw, niewiele mniej – osób zaginionych (1946 tweetów) oraz różnych wydarzeń społecznych (1274 tweety). Pośród 3432 użytkowników publikujących posty poddane analizie większość stanowili *non-TPS users*, jednak liczba postów przypadających na jednego użytkownika była znacznie większa wśród *TPS users* i wynosiła 9,06. Zbadano również, czy *TPS users* wchodzili w interakcje z innymi użytkownikami. Mniej niż 10% opublikowanych tweetów było bezpośrednią odpowiedzią na posty innych użytkowników, z czego ponad połowę stanowiły odpowiedzi na tweety innych

łań danej osoby lub organizacji, za https://pl.wikipedia.org/wiki/Public_relations [dostęp: 12.08.2019].

³⁵ <https://www.facebook.com/PolicjaPL/> [dostęp 12.08.2019].

³⁶ <https://twitter.com/PolskaPolicja> [dostęp: 12.08.2019].

³⁷ M. Nowak, *Polska Policja radzi, jak... schować się przed policjantem. Kto prowadzi im konta na Facebooku i Twitterze?*, <https://www.spidersweb.pl/2017/05/polska-policja-facebook-twitter.html> [dostęp: 12.08.2019].

³⁸ Przykładem treści o żartobliwym charakterze mogą być zdjęcia opatrzone humorystycznymi opisami. Zob. m.in. <https://www.facebook.com/PolicjaPL/photos/a.795438590477296/2548-298968524574/?type=3&theater> oraz <https://www.facebook.com/PolicjaPL/photos/a.795438-590477296/2549135375107600/?type=3&theater> [dostęp 12.08.2019].

³⁹ Przykładem może być udostępniona *Mapa wypadków drogowych ze skutkiem śmiertelnym*, opatrzona podpisem „Uważajcie na siebie, bądźcie ostrożni!”, <https://twitter.com/PolskaPolicja/status/1157940159943532544> [dostęp: 12.08.2019].

⁴⁰ Przykładem udokumentowanych w mediach społecznościowych sukcesów polskich funkcjonariuszy mogą być: <https://www.facebook.com/PolicjaPL/posts/2543755655645572>, oraz <https://twitter.com/PolskaPolicja/status/1157336795115347968> [dostęp: 12.08.2019].

⁴¹ P. Parnaby, D. Kudła, *Police on Twitter: Talking to the community, or just to themselves?*, <http://theconversation.com/police-on-twitter-talking-to-the-community-or-just-to-themselves-102078> [dostęp: 12.08.2019]

⁴² D. Kudła, P. Parnaby, *To serve and to tweet: An examination of police-related Twitter activity in Toronto*, „Social Media + Society”, lipiec–wrzesień 2018, s. 1–13.

⁴³ Krótka wiadomość w serwisie społecznościowym Twitter, za <https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/tweet;5573374.html> [dostęp: 12.08.2019].

użytkowników związanych z Toronto Police Service. Badacze doszli do wniosku, że Toronto Police Service wykorzystuje Twittera przede wszystkim do rozpowszechniania istotnych informacji oraz opisywania sukcesów policji, nie skupiając się na bezpośrednim kontakcie z obywatelami.

Ogólne wykorzystanie mediów społecznościowych w pracy policji omówione jest także jako jedno z sześciu zagadnień w raporcie *ICT Trends in European Policing*, opracowanym w ramach projektu COMPOSITE⁴⁴. Raport ten opisuje użycie *social media* w czterech krajach Unii Europejskiej. W Holandii⁴⁵ policja używa Facebooka oraz Twittera do informowania o trwających dochodzeniach i śledztwach, poszukiwania świadków oraz powiadamiania obywateli o aktualnym stanie bezpieczeństwa w ich okolicy⁴⁶. W Wielkiej Brytanii media społecznościowe wykorzystywane są do budowania zaufania społeczeństwa do policji w lokalnych społecznościach przez informowanie o codziennych działaniach⁴⁷. W Macedonii Północnej⁴⁸ media społecznościowe służą do opisywania sukcesów policji, między innymi przez zamieszczanie w serwisie YouTube filmów pokazujących sprawność jej działań⁴⁹. Podobnie sytuacja wygląda w Rumunii, gdzie straż graniczna (ang. *border police*) prezentuje udane akcje w mediach społecznościowych⁵⁰.

Brak wyczerpujących badań na temat wykorzystania SOCMINT-u wśród funkcjonariuszy Policji w Polsce był głównym powodem podjęcia tego tematu w prowadzonych badaniach⁵¹.

W toku badań postanowiono zweryfikować następujące hipotezy:

- funkcjonariusze korzystający z mediów społecznościowych prywatnie będą częściej posługiwać się nimi w celach służbowych (hipoteza 1);
- wzrost wieku respondentów będzie odwrotnie proporcjonalny do wykorzystania przez nich mediów społecznościowych (hipoteza 2);
- długość stażu respondentów będzie odwrotnie proporcjonalna do wykorzystania przez nich mediów społecznościowych (hipoteza 3);

⁴⁴ COMparative POLice Studies In The Eu, koordynowany przez Uniwersytet Erazma w Rotterdamie (niderl. *Erasmus Universiteit Rotterdam*). Projekt prowadzony był od sierpnia 2010 do lipca 2014 r.

⁴⁵ W niniejszym artykule przez Holandię rozumie się całe Królestwo Niderlandów, a nie wyłącznie jego europejską część.

⁴⁶ S. Denef, N. Kaptein, P. S. Bayerl *et al.*, *ICT Trends in European Policing*, 2011, s. 35, https://www.fit.fraunhofer.de/content/dam/fit/de/documents/composite_d41.pdf [dostęp: 24.10.2019].

⁴⁷ *Ibidem*, s. 35.

⁴⁸ W raporcie *ICT Trends in European Policing* używana jest dawna nazwa, Macedonia. W lutym 2019 r. zaczęła obowiązywać obecna nazwa, Macedonia Północna, za: <https://www.theguardian.com/world/2019/feb/12/nato-flag-raised-ahead-of-north-macedonias-prospective-accession> [dostęp: 12.08.2019].

⁴⁹ S. Denef, N. Kaptein, P.S. Bayerl *et al.*, *op. cit.*, s. 35.

⁵⁰ *Ibidem*, s. 35–36.

⁵¹ Zob. przypis 1.

- wśród funkcjonariuszy media społecznościowe będą wykorzystywane przez większy odsetek kobiet niż mężczyzn. Zależność ta będzie dotyczyła zarówno celów prywatnych, jak i służbowych (hipoteza 4);
- wykorzystanie SOCMINT-u będzie większe w wydziałach dochodzeniowo-śledczych i kryminalnych niż w wydziałach prewencji i wywiadowczo-patrolowych (hipoteza 5);
- uczestnictwo w szkoleniach z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych będzie pozytywnie korelowało ze służbowym wykorzystaniem mediów społecznościowych (hipoteza 6);
- funkcjonariusze częściej będą korzystali z SOCMINT-u, używając sprzętu służbowego niż sprzętu prywatnego (hipoteza 7).

Prace badawcze stanowiące podstawę niniejszego artykułu trwały od października 2018 r. do sierpnia 2019 r.⁵² Obszar badania pokrywał się z właściwością terenową garnizonu warszawskiego Policji. Powodem wyboru takiego obszaru były przede wszystkim kwestie organizacyjne – do tych jednostek Policji uczestnicy projektu mogli dostać się znacznie szybciej i łatwiej niż do pozostałych. Umożliwiło to łatwiejsze wyznaczenie spotkań z respondentami. Ponadto teren ten jest stosunkowo zróżnicowany, a jednocześnie podlega jednej nadrzędnej jednostce organizacyjnej Policji. Głównym narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu składający się z 6 pytań o charakterze demograficznym i 22 pytań otwartych. Podstawą wyboru takiego narzędzia badawczego była jego otwartość oraz powtarzalność udzielanych odpowiedzi⁵³, na czym zależało zespołowi prowadzącemu badania. Na etapie planowania badań rozważano także inne narzędzia, jednak ostatecznie ze względu na ich specyfikę nie zdecydowano się ich wykorzystać. Ankietę odrzucono ze względu na niewielki kontakt między respondentem a ankieterem oraz na ograniczenia związane z budową jej kwestionariusza. Przy rozważaniu wykorzystania ankiety online zwrócono również uwagę na możliwe problemy z dostępem do Internetu. W sytuacji gdy badany nie korzystał z mediów społecznościowych prywatnie lub służbowo bądź odmawiał odpowiedzi, niektóre z pytań były pomijane. Każdy wywiad prowadzony był przez dwie osoby, co miało przyczynić się do większej efektywności oraz dokładności. Jedną z osób odpowiedzialną była za zadawanie pytań oraz prowadzenie wywiadu, podczas gdy druga zapisywała odpowiedzi respondentów. Wywiady przewidziane były na około

⁵² Badania te zostały szczegółowo opisane w artykule M. Czekańskiej i K. Krawczyk, *Wykorzystanie informacji z mediów społecznościowych (SOCMINT) jako narzędzie pracy polskiej Policji (wyniki badań ankietowych)*, w druku.

⁵³ M. Żelazo, *Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2013, nr 2(6), s. 222–238.

15 minut⁵⁴, ale faktyczny czas trwania był zróżnicowany. Spośród 16 jednostek garnizonu warszawskiego 7 wyraziło chęć udziału w projekcie (tab. 1)⁵⁵. Były to następujące jednostki: Komenda Rejonowa Policji II – Mokotów, Ursynów, Wilanów, Komenda Rejonowa Policji V – Bielany, Żoliborz, Komenda Rejonowa Policji VI – Białołęka, Praga Północ, Targówek, Komenda Rejonowa Policji VII – Praga Południe, Rembertów, Wawer, Wesoła, Komenda Powiatowa Policji w Legionowie, Komenda Powiatowa Policji w Piasecznie oraz Komenda Powiatowa Policji w Pruszkowie. Ponadto w badaniach udział wzięły także funkcjonariusze z wydziału dochodzeniowo-śledczego Komendy Stołecznej Policji. Przy opracowywaniu wyników z konieczności zapewnienia pełnej anonimowości respondentów wynikającej z charakteru ich pracy zanonimizowane zostały zarówno pojedyncze odpowiedzi, jak i jednostki, w których przeprowadzono badania⁵⁶.

Tab. 1. Liczba respondentów w poszczególnych jednostkach

Jednostka	A	B	C	D	E	F	G	H
Liczba respondentów	7	4	6	10	11	8	11	10
Suma	67							

Źródło: badania własne.

W badaniach wzięło udział 67 funkcjonariuszy, co wynika z ich eksploracyjnego charakteru. 26 badanych stanowiły kobiety, 41 zaś mężczyźni. Wiek badanych wahał się w przedziale od 24 do 49 lat, przy czym w wyróżnionych⁵⁷ grupach wiekowych funkcjonariuszy mieściło się odpowiednio: od 16 do 24 lat – 1 osoba, od 25 do 34 lat – 20 osób, od 35 do 44 lat – 37 osób oraz od 45 do 54 lat – 9 osób⁵⁸. Staż badanych był zróżnicowany – od roku do 30 lat. W badaniu wzięło udział 8 respondentów z przedziału od 1 roku do 6 lat stażu, 28 respondentów z przedziału od 7 do 12 lat, 23 z przedziału od 13 do 18 lat, 4 respondentów z przedziału od 19 do 24 lat oraz 4 z przedziału od 25 do 30 lat⁵⁹.

⁵⁴ Tak określony czas wynika z wywiadu pilotażowego przeprowadzonego z niebiorącym udziału w badaniu funkcjonariuszem.

⁵⁵ Przeprowadzenie badań możliwe było dzięki życzliwości pracowników gabinetu Komendanta Stołecznego Policji oraz zgodzie Komendanta Stołecznego Policji, nadinsp. Pawła Dobrodziejca.

⁵⁶ W dalszej części artykułu jednostki zostały oznaczone literami A–H.

⁵⁷ Metoda wyboru grup opisana została w dalszej części artykułu – „Hipoteza 2. Wykorzystywanie mediów społecznościowych a wiek badanych”.

⁵⁸ Trzech badanych podało jedynie przedział wieku. W takim przypadku podany przedział był uśredniany.

⁵⁹ Metoda wyboru grup opisana została w dalszej części artykułu – „Hipoteza 3. Wykorzystywanie mediów społecznościowych a staż pracy badanych”.

Hipoteza 1. Wykorzystywanie mediów społecznościowych dla celów prywatnych i służbowych

Media społecznościowe są przestrzenią wykorzystywaną przede wszystkim do kontaktów prywatnych. Dlatego założono, że funkcjonariusze korzystający z nich prywatnie będą również częściej posługiwać się nimi w celach służbowych. Mniejszego odsetka używających mediów społecznościowych służbowo należy się spodziewać wśród osób, które nie korzystają z nich prywatnie.

Odpowiedzi uzyskane na to pytanie pozwalają wyodrębnić w badanej grupie cztery kategorie osób. Pierwszą – osób korzystających z mediów społecznościowych wyłącznie na użytek prywatny (19,4%), drugą – tylko służbowo (23,9%), trzecią – wykorzystującą media społecznościowe łącznie w życiu prywatnym i w pracy (40,3%), czwartą – osób, które wcale z nich nie korzystają (11,9%)⁶⁰. Dodatkowo wystąpiło kilka przypadków, których nie można zakwalifikować do żadnej z wymienionych grup, ponieważ badani odmówili odpowiedzi na pytanie (4,5%)⁶¹.

67,5% osób spośród korzystających z mediów społecznościowych prywatnie używa ich także służbowo. Z kolei wśród osób, które nie korzystają z nich poza pracą, odsetek ten jest nieznacznie niższy i wynosi 66,7% (tab. 2.1). Tak minimalna różnica (0,8 punktu procentowego) nie wydaje się statystycznie istotna.

Tab. 2.1. Charakter wykorzystania mediów społecznościowych wśród funkcjonariuszy Policji⁶²

Wykorzystanie prywatne		Wykorzystanie służbowe		%
Tak	40	Tak	27	67,5
		Nie	13	32,5
Nie	24	Tak	16	66,7
		Nie	8	33,3

Źródło: badania własne.

⁶⁰ Badania własne.

⁶¹ Badania własne.

⁶² W tabeli nie uwzględniono trzech funkcjonariuszy, którzy odmówili odpowiedzi na pytanie dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych.

Tab. 2.2. Charakter wykorzystania mediów społecznościowych wśród funkcjonariuszy Policji⁶³

Służbowo	Prywatnie		
		Tak	Nie
	Tak	27	16
Nie	13	8	

Źródło: badania własne.

W związku z tym hipoteza 1 została zweryfikowana negatywnie. Korzystanie z mediów społecznościowych prywatnie wydaje się nie mieć związku z ich użyciem służbowym w badanej populacji⁶⁴.

Hipoteza 2. Wykorzystywanie mediów społecznościowych a wiek badanych

Następną zmienną poddawaną analizie był wiek. Jak wynika z ogólnopolskich badań statystycznych, im starsza grupa respondentów, tym niższy jest wśród jej członków odsetek osób korzystających z mediów społecznościowych⁶⁵. W związku z tym założono, że wśród funkcjonariuszy Policji wystąpi podobna korelacja, czyli wraz z wyższym wiekiem wykorzystanie serwisów społecznościowych będzie malało (tab. 3).

Tab. 3. Porównanie korzystania z mediów społecznościowych wśród poszczególnych grup wiekowych uczestników badań i ogółu społeczeństwa

Grupa wiekowa	Wykorzystanie wśród ogółu społeczeństwa (%) ⁶⁶	Prywatne wykorzystanie wśród uczestników badań (%) ⁶⁷
16–24	91,2	100
25–34	78,9	75
35–44	59,9	59,5
45–54	36,4	22,2

Źródło: *Społeczeństwo informacyjne w Polsce...*, op. cit.; badania własne.

⁶³ W celu lepszego zilustrowania wyników zaprezentowano je w dwóch tabelach.

⁶⁴ Jak wskazano na etapie opisywania założeń, wnioski z niniejszych badań nie mają charakteru kategorycznego. Badania miały wyłącznie eksploracyjny charakter.

⁶⁵ *Społeczeństwo informacyjne w Polsce...*, op. cit., s. 143.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ Badania własne.

W analizie statystycznej Głównego Urzędu Statystycznego *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2014–2018* wyróżniono następujące grupy wiekowe: od 16 do 24 lat, od 25 do 34 lat, od 35 do 44 lat, od 45 do 54 lat, od 55 do 64 lat oraz od 65 do 74 lat. Najmłodszy z badanych funkcjonariuszy miał 24 lata, najstarszy zaś 49 lat. W związku z tym – w celu jak najlepszego porównania z dostępnymi dla ogółu społeczeństwa danymi – wyróżniono następujące grupy wiekowe: od 16 do 24 lat (1 osoba), od 25 do 34 lat (20 osób), od 35 do 44 lat (37 osoby) oraz od 45 do 54 lat (9 osób). W trzech przypadkach respondenci podali jedynie przedział wiekowy, w którym się mieszczą. W tej sytuacji podany wiek był uśredniany i włączany do odpowiedniej kategorii.

Hipoteza 2 została potwierdzona przez wyniki wywiadów. Im młodsi są funkcjonariusze, tym częściej korzystają prywatnie z mediów społecznościowych, a liczba osób używających *social media* maleje wraz z wiekiem (tab. 3). Trzeba jednak podkreślić, że wartości z pierwszej spośród badanych grup – od 16 do 24 lat – nie można w żadnym przypadku uznać za reprezentatywne ze względu na bardzo małą próbę (jedna osoba)⁶⁸.

Rozkład osób wykorzystujących media społecznościowe wśród funkcjonariuszy i ogółu społeczeństwa w poszczególnych grupach jest zbliżony. Różnice oscylują na poziomie od 0,4 do 14,2 punktu procentowego. Jest to zgodne z hipotezą, że tendencje korzystania z mediów społecznościowych, które można zaobserwować u funkcjonariuszy, będą podobne do tych występujących w społeczeństwie.

Wśród czterech przebadanych grup wiekowych w trzech – 16–24, 25–34 i 35–44 – najwięcej osób korzysta z mediów społecznościowych zarówno prywatnie, jak i służbowo (tab. 4). Wśród najstarszej grupy najpowszechniejsze jest wykorzystanie mediów społecznościowych wyłącznie w ramach pracy. Może to wynikać z faktu, że w polskim społeczeństwie ta grupa wiekowa w najmniejszym stopniu korzysta z mediów społecznościowych, prywatne ich używanie więc również wśród funkcjonariuszy będzie mniej popularne.

Wyniki dotyczące wykorzystywania mediów społecznościowych w sprawach służbowych (66,7%) mogą świadczyć o tym, że funkcjonariusze z najstarszej grupy wiekowej są świadomi potencjału mediów społecznościowych jako narzędzia pracy.

⁶⁸ Jak wskazano na etapie opisywania założeń, wnioski z niniejszych badań nie mają charakteru katerycznego. Badania mają wyłącznie eksploracyjny charakter.

Tab. 4. Wiek respondentów a charakter wykorzystania mediów społecznościowych

Grupa wiekowa ⁶⁹	Liczba respondentów	Respondenci wykorzystujący media społecznościowe wyłącznie prywatnie (%)	Respondenci wykorzystujący media społecznościowe wyłącznie służbowo (%)	Respondenci wykorzystujący media społecznościowe zarówno prywatnie, jak i służbowo (%)	Respondenci niekorzystający z mediów społecznościowych (%)	Respondenci, którzy odmówili udzielenia odpowiedzi (%)
16–24	1	-	-	100	-	-
25–34	20	20	15	55	5	5
35–44 ⁷⁰	37	21,6	21,6	37,8	16,2	2,7
45–54	9	11,1	55,6	11,1	11,1	11,1

Źródło: badania własne.

Hipoteza 3. Wykorzystywanie mediów społecznościowych a staż pracy badanych

Staż pracy w większości przypadków wiąże się z wiekiem, dlatego – wnioskując z powyższych analiz – założono, że im jest dłuższy, tym mniejsza szansa, że funkcjonariusz będzie korzystał z mediów społecznościowych.

Staż badanych funkcjonariuszy wahał się w zakresie od roku do 30 lat, dlatego przy opracowywaniu wyników wyodrębniono w celu przeprowadzenia porównania pięć równych przedziałów: od 1 roku do 6 lat (8 osób), od 7 do 12 lat (28 osoby), od 13 do 18 lat (23 osób), od 19 do 24 lat (4 osoby) i od 25 do 30 lat (4 osoby) (tab. 5).

⁶⁹ Odsetki w dwóch ostatnich grupach nie sumują się do 100%. W grupie 35–44 sześć osób w ogóle nie korzysta z mediów społecznościowych, a jedna odmówiła odpowiedzi. W grupie 45–54 jedna osoba w ogóle nie korzysta z mediów społecznościowych.

⁷⁰ Suma nie wynosi 100 w związku z zaokrągleniem wyników.

Tab. 5. Staż uczestników badania

Staż w latach	Liczba respondentów	Respondenci wykorzystujący media społecznościowe wyłącznie prywatnie (%)	Respondenci wykorzystujący media społecznościowe wyłącznie służbowo (%)	Respondenci wykorzystujący media społecznościowe zarówno prywatnie, jak i służbowo (%)	Respondenci niekorzystający z mediów społecznościowych (%)	Respondenci, którzy odmówili udzielenia odpowiedzi (%)
1–6	8	25	12,5	62,5	-	-
7–12 ⁷¹	28	21,4	21,4	39,3	10,7	7,1
13–18	23	17,4	26,1	47,8	8,7	0
19–24	4	-	-	25	50	25
25–30	4	-	75	-	25	-

Źródło: badania własne.

Hipotezę 3 potwierdzają wyniki badań w przypadku wykorzystywania mediów społecznościowych prywatnie. Zaledwie jeden z badanych w dwóch najstarszych grupach wiekowych używał ich poza pracą⁷². Odmienne wygląda to w przypadku wykorzystywania serwisów społecznościowych służbowo. W grupie badanych o najdłuższym stażu troje z czworga przyznało, że korzysta z mediów społecznościowych przy wykonywaniu pracy⁷³. Wydaje się to znamienne nawet mimo niewielkiej liczby badanych w tym przedziale. Widać, podobnie jak w przypadku weryfikacji hipotezy 2, że starsi funkcjonariusze widzą sens służbowego wykorzystania serwisów społecznościowych pomimo nieużywania ich prywatnie.

Szersze spojrzenie na grupę badanych pozwala dostrzec, że odsetek funkcjonariuszy korzystających z SOCMINT-u służbowo (zarówno tylko służbowo, jak i służbowo oraz prywatnie) jest dość wysoki (od 60,7% do 75%) w przypadku czterech z pięciu grup badanych. Stąd wniosek, że nie istnieje wyraźna

⁷¹ Suma nie wynosi 100 w związku z zaokrągleniem wyników.

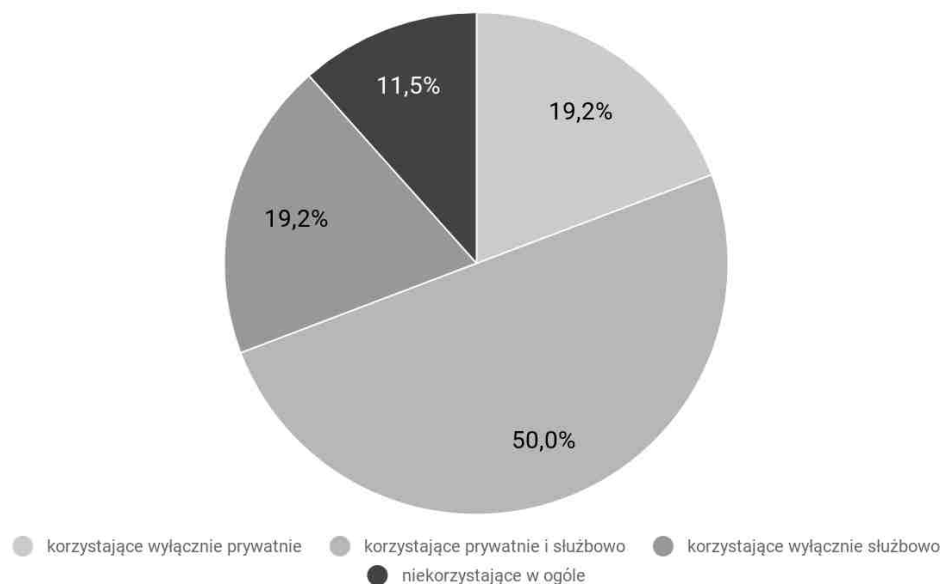
⁷² Badania własne.

⁷³ Ibidem.

zależność między stażem a korzystaniem z *social media* w pracy funkcjonariuszy. Hipoteza 3 została zatem zweryfikowana negatywnie.

Hipoteza 4. Wykorzystywanie mediów społecznościowych a płeć badanych

Hipoteza 4 oparta została na wynikach badań statystycznych, zgodnie z którymi w polskim społeczeństwie z mediów społecznościowych korzysta nieznacznie więcej kobiet (52%) niż mężczyzn (48%)⁷⁴. Jest to zjawisko globalne⁷⁵. W badaniu wzięło udział 26 kobiet oraz 41 mężczyzn. Pośród badanych kobiet 88,5% korzysta z mediów społecznościowych, czy to prywatnie, czy w celach służbowych (ryc. 1). Wśród mężczyzn odsetek ten wynosi 80,4% (ryc. 2).

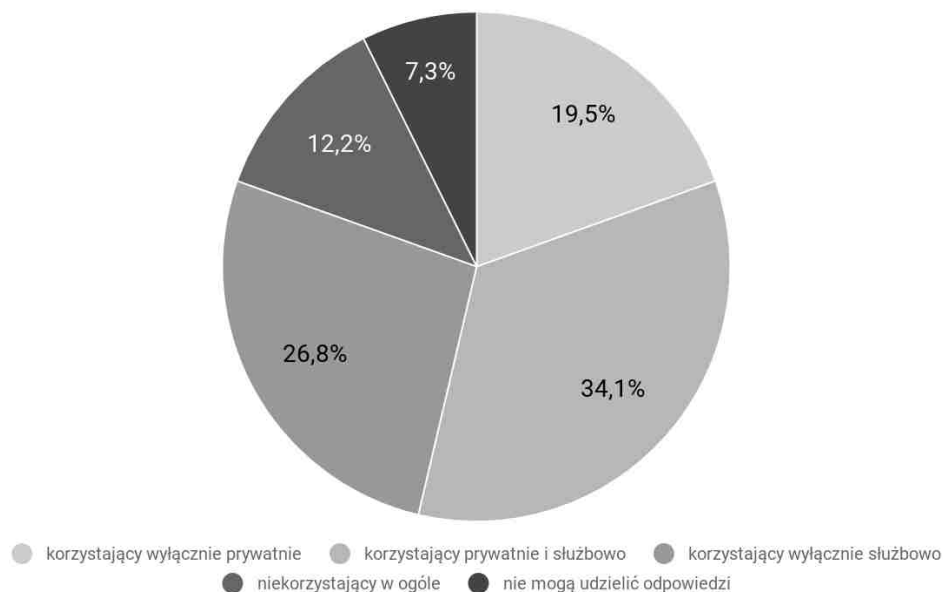


Ryc. 1. Wykorzystanie mediów społecznościowych wśród funkcjonariuszek.

Źródło: badania własne.

⁷⁴ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce...*, op. cit., s. 143.

⁷⁵ Dla populacji całego świata rozkład ten wynosi: 44% kobiet, 38% mężczyzn oraz 18% innych (badania Głównego Urzędu Statystycznego nie uwzględniają płci innych niż kobieta/mężczyzna). *Hootsuite & We Are Social, Digital 2019 Global Digital Overview*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> [dostęp: 12.08.2019].



Ryc. 2. Wykorzystanie mediów społecznościowych wśród funkcjonariuszy.

Źródło: badania własne.

Obie płcie cechuje identyczna lista frekwencyjna poszczególnych zachowań, tj. zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn największy odsetek badanych korzysta z mediów społecznościowych łącznie prywatnie i służbowo, druga pod względem wielkości grupa używa ich wyłącznie dla celów prywatnych, trzecia – wyłącznie służbowo, czwarta grupa zaś to osoby, które wcale nie korzystają z *social media*⁷⁶. W przypadku mężczyzn występuje jeszcze jedna kategoria – osób, które nie udzieliły odpowiedzi na zadane pytania⁷⁷.

Hipoteza 4 została zweryfikowana pozytywnie. Wykorzystanie mediów społecznościowych, zarówno prywatnie, jak i służbowo, koreluje pozytywnie z płcią. Podobnie jak w przypadku wyników dla populacji ogólnej, to kobiety częściej korzystają z mediów społecznościowych.

Hipoteza 5. Wykorzystywanie mediów społecznościowych a charakter wykonywanych zadań

Hipoteza 5 powstała w trakcie projektowania badań, po przeanalizowaniu struktur badanych jednostek. Założenie, że wykorzystanie SOCMINT-u będzie ograniczone w wydziałach prewencji oraz wywiadowczo-patrołowych w sto-

⁷⁶ Badania własne, zob. przypis 1.

⁷⁷ Ibidem.

sunku do wydziałów dochodzeniowo-śledczych oraz kryminalnych, jest konsekwencją analizy rodzaju obowiązków badanych jednostek. Wydziały prewencji zajmują się sprawami takimi jak wyznaczenie kierunków działań prewencyjnych, organizowanie szkoleń z zakresu prewencji⁷⁸ czy współdziałanie z innymi organami w zakresie zapobiegania i zwalczania przestępczości i wykroczeń⁷⁹. Wydziały wywiadowczo-patrołowe przede wszystkim zabezpieczają imprezy masowe oraz prowadzą działania o podwyższonym stopniu ryzyka (np. pościgi blokadowe)⁸⁰. Wydaje się, że w tego typu działaniach potencjał wykorzystania SOCMINT-u jest mniejszy niż w postępowaniach wynikających z obowiązków innych wydziałów (dochodzeniowo-śledczych, przestępczości gospodarczej, przestępstw przeciwko zdrowiu i życiu, przestępstw przeciwko mieniu oraz kryminalnych). Powodem może być bądź niedostosowanie tego narzędzia do charakteru obowiązków, jak w przypadku wydziałów prewencji, bądź jego stosunkowa czasochłonność w sytuacjach, które wymagają natychmiastowej reakcji, jak w odniesieniu do wymienionych zadań wydziałów wywiadowczo-patrołowych.

Tab. 6. Służbowe wykorzystanie mediów społecznościowych w poszczególnych wydziałach⁸¹

Wydział	Korzystający służbowo	Niekorzystający służbowo	Brak odpowiedzi
Dochodzeniowo-śledczy	31	11	–
Przestępczości gospodarczej	3	1	–
Przestępstw przeciwko życiu i zdrowiu	2	1	–
Przestępstw przeciwko mieniu	3	2	–
Kryminalny	4	-	3

⁷⁸ <http://wprewencji.policja.waw.pl/wp/struktura-wydzialu/zespoły/zespół-ds-prewencji-kry/289,Zespół-do-spraw-prewencji-kryminalnej-nieletnich-i-patologii.html> [dostęp: 01.08.2019].

⁷⁹ <http://wprewencji.policja.waw.pl/wp/struktura-wydzialu/zespoły/zespół-ds-patrolowo-int/288,Zespół-do-spraw-patrolowo-interwencyjnych-i-dzielnicowych.html> [dostęp: 01.08.2019].

⁸⁰ <http://policja.waw.pl/pl/stoleczna-policja/wydzialy-ksp/wydzial-wywiadowczo-pat/41675,Wydzial-Wywiadowczo-Patrolowy.html> [dostęp: 01.08.2019].

⁸¹ Łączna liczba uwzględnionych w tabeli osób nie jest równa liczbie wszystkich uczestników badania, co wynika z tego, że nie wszyscy respondenci udzielili odpowiedzi na pytanie o wydział.

Wydział	Korzystający służbowo	Niekorzystający służbowo	Brak odpowiedzi
Wywiadowczo-patrołowy	–	1	–
Prewencji	–	4	–

Źródło: badania własne.

Do zadań wydziału dochodzeniowo-śledczego, którego około 3/4 funkcjonariuszy wykorzystuje *social media* służbowo i który jako taki może posłużyć za punkt odniesienia, należy m.in. „prowadzenie postępowań przygotowawczych [...] także w sprawach o najpoważniejsze przestępstwa kryminalne”⁸². Zakres zadań wydziału kryminalnego, którego funkcjonariusze również często korzystają z mediów społecznościowych, obejmuje prowadzenie czynności operacyjnych, polegających przykładowo na ustalaniu sprawców, m.in. kradzieży z włamaniem czy czynów pedofilnych⁸³.

W związku z tym w toku badania wyników wywiadów kwestionariuszowych szczególną uwagę zwrócono na odpowiedzi na pytania: „W jakiego typu sprawach korzystał Pan/Pani z mediów społecznościowych?” oraz „W jakich przestępstwach mogą zostać wykorzystane media społecznościowe?”. Wśród przytaczanych przez uczestników przykładów najczęściej pojawiały się: kradzież, znieważenia, mowa nienawiści, przestępstwa o charakterze seksualnym (ze szczególnym wskazaniem na czyny pedofilne), groźby oraz oszustwa⁸⁴. Potwierdza to założenie, że częstotliwość wykorzystywania SOCMINT-u będzie różniła się w zależności od rodzaju przestępstwa, a co za tym idzie, wydziału, który będzie się nim zajmował.

Hipoteza 5 została zweryfikowana pozytywnie. W przypadku zarówno wydziałów wywiadowczo-patrołowych, jak i prewencji żaden z biorących udział w badaniu nie udzielił odpowiedzi twierdzącej na pytanie dotyczące tego typu wykorzystania SOCMINT-u. Należy jednak pamiętać, że liczba bezwzględna funkcjonariuszy z tych wydziałów biorących udział w badaniu była bardzo mała – odpowiednio $n = 1$ i $n = 4$.

⁸² <http://policja.waw.pl/pl/stoleczna-policja/wydzialy-ksp/wydzial-dochodzeniowo-s/88,Wydzial-Dochodzeniowo-Sledczy.html> [dostęp: 07.08.2019].

⁸³ <http://policja.waw.pl/pl/stoleczna-policja/wydzialy-ksp/wydzial-kryminalny/97,Wydzial-Kryminalny.html> [dostęp: 07.08.2019].

⁸⁴ Badania własne.

Hipoteza 6. Udział w szkoleniach a służbowe wykorzystanie mediów społecznościowych

Jednym z ostatnich zawartych w kwestionariuszu zagadnień było pytanie dotyczące udziału w szkoleniach z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych. Założono, że między udziałem w szkoleniach z zakresu użycia *social media* a wykorzystaniem ich w ramach wykonywania obowiązków służbowych wystąpi pozytywna korelacja.

Tab. 7.1. Odsetek funkcjonariuszy uczestniczących w szkoleniach i korzystających z mediów społecznościowych

Udział w szkoleniu ⁸⁵		Wykorzystanie służbowe		%
Tak	12	Tak	10	83,3
		Nie	2	16,7
Nie ⁸⁶	54	Tak	33	61,1
		Nie	20	37,0

Źródło: badania własne.

Tab. 7.2. Odsetek funkcjonariuszy uczestniczących w szkoleniach i korzystających z mediów społecznościowych⁸⁷

	Udział w szkoleniu ⁸⁸		
		Tak	Nie ⁸⁹
Wykorzystanie służbowe	Tak	10	33
	Nie	2	20

Źródło: badania własne.

⁸⁵ Jeden z uczestników nie udzielił odpowiedzi na pytanie dotyczące udziału w szkoleniu.

⁸⁶ Jeden z uczestników niebiorących udziału w szkoleniu nie odpowiedział na pytanie o wykorzystanie służbowe.

⁸⁷ W celu lepszego zilustrowania wyników zaprezentowano je w dwóch tabelach.

⁸⁸ Jeden z uczestników nie udzielił odpowiedzi na pytanie dotyczące udziału w szkoleniu.

⁸⁹ Jeden z uczestników niebiorących udziału w szkoleniu nie odpowiedział na pytanie o wykorzystanie służbowe.

Wyniki przeprowadzonych wywiadów wskazują, że różnica między odsetkiem funkcjonariuszy wykorzystujących media społecznościowe wśród biorących kiedyś udział w szkoleniu na ten temat oraz wśród niemających styczności z tego typu kursami jest stosunkowo wysoka – wynosi ponad 20 punktów procentowych⁹⁰. Sugeruje to, że szkolenia znacząco uwydatniają istniejącą już tendencję do korzystania z serwisów społecznościowych w ramach realizacji obowiązków służbowych. Hipoteza została zweryfikowana pozytywnie.

Hipoteza 7. Wpływ dostępności sprzętu komputerowego na komendzie na wykorzystanie SOCMINT-u

W toku projektowania badań założono, że funkcjonariusze częściej będą prowadzili SOCMINT przy wykorzystaniu sprzętu służbowego niż prywatnego. Logiczne byłoby założenie, że dzięki dostępności sprzętu służbowego będzie on wykorzystywany w ramach realizacji obowiązków służbowych. Jednakże z badań dotyczących satysfakcji z pracy policjantów i pracowników Policji, opracowanych przez Agnieszkę Brzeźniak, Joannę Dudę i Klaudynę Szankin z Wydziału Analiz Gabinetu Komendy Głównej Policji, wynika, że 64,6% badanych funkcjonariuszy nisko ocenia wyposażenie w sprzęt informatyczny oprogramowanie⁹¹. Ponadto aż 62,7% badanych nisko ocenia możliwość skorzystania z Internetu⁹².

Tab. 8. Sprzęt używany w poszczególnych jednostkach do wykorzystania mediów społecznościowych

Jednostka	Liczba uczestników badań	Liczba wykorzystujących służbowo media społecznościowe	Sprzęt używany przy służbowym wykorzystaniu (%) ⁹³	
			dostępny na komendzie	prywatny
A	7	6	dostępny na komendzie	100
			prywatny	–
B	2	2	dostępny na komendzie	50
			prywatny	100

⁹⁰ Badania własne.

⁹¹ A. Brzeźniak, J. Duda, K. Szankin, *Badania realizowane przez Policję*, „Kwartalnik Policyjny” 2014, nr 2, s. 10–14.

⁹² Ibidem.

⁹³ Niektóre osoby korzystają zarówno ze sprzętów dostępnych na komendzie, jak i prywatnych. W związku z tym suma w ostatniej kolumnie może wynosić ponad 100%.

Jednostka	Liczba uczestników badań	Liczba wykorzystujących służbowo media społecznościowe	Sprzęt używany przy służbowym wykorzystaniu (%) ⁹³	
			dostępny na komendzie	prywatny
C	6	6	dostępny na komendzie	83,3
			prywatny	33,3
D	5	5	dostępny na komendzie	20 ⁹⁴
			prywatny	100%
E	11	1 ⁹⁵	dostępny na komendzie	100
			prywatny	100
F	8	7	dostępny na komendzie	100
			prywatny	57,1
G	11	8	dostępny na komendzie	100
			prywatny	12,5 ⁹⁶
H	10	6	dostępny na komendzie	66,7
			prywatny	50%

Źródło: badania własne.

Jak wynika z powyżej zaprezentowanych wyników (tab. 8), w przypadku badanych jednostek nie występuje wyraźna przewaga wykorzystania jednego typu sprzętu nad drugim. W niektórych jednostkach SOCMINT prowadzony jest głównie przy wykorzystaniu urządzeń służbowych lub dostępnych na miejscu na komendzie ze znikomym użytkowaniem urządzeń prywatnych, w innych jest wręcz odwrotnie, a w jeszcze innych rozkład jest w miarę równy. Warto podkreślić również, że wielu badanych wskazywało, iż sprzęt wyposa-

⁹⁴ Funkcjonariusz zaznaczył, że sprzęt jest, ale ze względu na jego małą liczbę „nie ma jak używać”.

⁹⁵ Z pozostałych dziesięciu osób trzy odmówiły odpowiedzi na pytanie dotyczące służbowego wykorzystania mediów społecznościowych.

⁹⁶ Ponadto jeden funkcjonariusz wskazał, że „jest zakaz” używania sprzętu prywatnego.

zony w łącznie internetowe jest co prawda dostępny, ale w znikomej liczbie jednego lub kilku komputerów⁹⁷.

Podsumowanie

W toku badań zweryfikowano pozytywnie cztery z postawionych hipotez: zależności między wykorzystaniem mediów społecznościowych a wiekiem funkcjonariuszy (hipoteza 2), płcią (hipoteza 4), zatrudnieniem w konkretnych wydziałach (hipoteza 5) oraz udziałem w szkoleniach (hipoteza 6).

Odsetki korzystających z mediów społecznościowych wśród ogółu społeczeństwa i uczestników badań różnią się, może to jednak wynikać z udziału w niniejszych badaniach większej liczby uczestników należących do grup wiekowych, które częściej używają mediów społecznościowych, co podnosi wynik dotyczący średniego ich wykorzystania.

Pozytywnie zweryfikowano hipotezę dotyczącą wieku funkcjonariuszy (hipotezę 2). Im starsza grupa badanych, tym mniej w niej osób korzystających z mediów społecznościowych. Ich odsetek w każdej z czterech ustalonych grup jest stosunkowo bliski odsetkowi dla ogółu Polaków.

W świetle wyników badań prawdziwa zweryfikowano pozytywnie również hipotezę 4. Kobiety częściej wykorzystują portale społecznościowe. Różnica w stosunku do mężczyzn wyniosła ponad 8 punktów procentowych. Nawet mimo ograniczonej wielkości próby to istotna poznawczo różnica.

Rzadziej z SOCMINT-u korzystają funkcjonariusze pracujący w wydziałach prewencji i wywiadowczo-patrolowych, gdyż w ich przypadku charakter działań nie sprzyja stosowaniu tego typu narzędzi⁹⁸.

Analiza wyników prowadzi też do wniosków, że istnieje wyraźna, oczywiście pozytywna korelacja pomiędzy udziałem w szkoleniach dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych a ich użyciem (hipoteza 6). Jest to przestrzeń o dużym potencjale, o czym świadczy wyraźne zainteresowanie takimi działaniami wśród funkcjonariuszy oraz coraz częstsze próby ich podejmowania, co wynika bezpośrednio z przeprowadzonych wywiadów kwestionariuszowych.

Nie znalazły potwierdzenia w wynikach założenia dotyczące zależności między prywatnym a służbowym wykorzystaniem mediów społecznościowych (hipoteza 1), pomiędzy stażem a wykorzystaniem ich jako narzędzia pracy (hi-

⁹⁷ Badania własne.

⁹⁸ Należy pamiętać, że liczba bezwzględna funkcjonariuszy z tych wydziałów biorących udział w badaniu była bardzo mała – odpowiednio $n = 1$ i $n = 4$.

poteza 3) oraz założenie, że przy wykorzystaniu SOCMINT-u częściej używany będzie sprzęt służbowy (hipoteza 7).

Wnioski

Wykorzystanie mediów społecznościowych w ramach pracy, w tym wykorzystanie SOCMINT-u, nie jest obce funkcjonariuszom polskiej Policji. W toku badań respondenci wyrażali wiele różnych opinii na temat możliwości posługiwania się *social media* w pracy. Często podnosili różne wątpliwości – czy jest sens ich używania, czy wykorzystanie ich w ten sposób jest dozwolone oraz jak używać ich prawidłowo.

W związku z tym, a także analizą prowadzoną przez zespół prowadzący badania, po analizie wyników autorzy postanowili przedstawić propozycje działań mających na celu dalszy rozwój wykorzystania mediów społecznościowych w pracy polskiej Policji.

Najważniejszym postulatem jest większa liczba szkoleń, zarówno o tematyce dotyczącej SOCMINT-u, jak i oficjalnego kontaktu z portalami⁹⁹. Większość respondentów nie uczestniczyła w żadnych szkoleniach z tego zakresu. Z wcześniej opisanych wyników badań jasno wynika, że szkolenia mogą przynieść wymierne korzyści. Wśród osób, które odbyły tego typu kursy, odsetek osób korzystających w ramach pracy z serwisów społecznościowych był znacznie – o ponad 20 punktów procentowych – wyższy. Autorzy uważają, że poprawa stanu wiedzy funkcjonariuszy o skuteczności podejmowania takich działań znacząco zwiększyłaby częstotliwość wykorzystywania przez nich mediów społecznościowych w pracy. Szkolenia takie powinny dotyczyć również aspektów praktycznych, tj. opisywać dokładnie rodzaj i ilość danych, które można pozyskiwać za pomocą SOCMINT-u. Jest to istotne, ponieważ wśród niektórych funkcjonariuszy występowało przekonanie o niskiej wartości informacji pochodzących z portali społecznościowych. Niektórzy z badanych komentowali, że są tam „głupoty” i „nie warto się w nie zagłębiać”¹⁰⁰.

Zdaniem autorów istotna wydaje się również postawa przełożonych. Oficjalne stanowiska i komunikaty wyżej postawionych w hierarchii osób mogłyby przekonać funkcjonariuszy, że wykorzystanie mediów społecznościowych w pracy jest nie tylko przydatne, lecz także wskazane¹⁰¹.

⁹⁹ Zob. H. Dębniak, S. Rabczuk, *Wybrane aspekty prawne pozyskiwania danych z mediów społecznościowych przez polskie organy ścigania*, w niniejszym tomie.

¹⁰⁰ Badania własne.

¹⁰¹ Ł. Karkowski, *Filozofia i teoria dowodzenia w kontekście działań policyjnych. Zarys problematyki*, Szkoła Policji w Słupsku, Słupsk 2017, s. 5.

Kolejnym ze wspomnianych problemów jest kwestia dokumentacji działań opartych na danych SOCMINT-u. Praktyka w tym względzie jest niejednolita. Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że część pozyskanych w ten sposób informacji dokumentowana jest w postaci notatek urzędowych, które nie mogą być włączone do procesu karnego jako dowód zastępujący czynności podlegające protokołowi¹⁰². Część respondentów mówi z kolei o przeprowadzaniu oględzin i sporządzaniu z nich protokołu. Z tego powodu korzystne byłoby prawidłowe wdrożenie obowiązujących zasad regulujących sposób, w jaki dokumentowane jest pozyskiwanie takich informacji.

Ostatnią istotną kwestią jest problem dostępności sprzętu mogącego posłużyć do służbowego wykorzystania mediów społecznościowych¹⁰³. Mimo że zdecydowana większość respondentów wskazywała, iż w ich jednostce znajdują się tego typu urządzenia, to możliwość skorzystania z nich jest na różne sposoby ograniczona. Może to być jedna z przyczyn, dla których część funkcjonariuszy nie korzysta z SOCMINT-u. Najczęściej wspomniane przez uczestników badań ograniczenie to mała liczba sprzętu z dostępem do Internetu. Część respondentów wskazała, że chcąc korzystać w pracy z mediów społecznościowych, musi sięgać do sprzętu prywatnego. Autorzy, będąc świadomi wymogów bezpieczeństwa, jakim podlega korzystanie z Internetu przy użyciu policyjnych komputerów, uważają, że dobrym rozwiązaniem byłoby utworzenie większej liczby stanowisk przeznaczonych do wykorzystywania narzędzi takich jak SOCMINT, co z pewnością umożliwiłoby większej liczbie funkcjonariuszy skorzystanie z nich w ramach pracy.

Na podstawie prezentowanych badań dotyczących stanu wykorzystania SOCMINT-u wśród funkcjonariuszy polskiej Policji można stwierdzić, że dostrzegają oni potencjał tego narzędzia i starają się je wykorzystywać. Rozwój mediów społecznościowych oraz rosnący rokrocznie wskaźnik wykorzystywania ich przez społeczeństwo¹⁰⁴ sprawia, że możliwe będzie pozyskiwanie z nich coraz większej ilości informacji. Dzięki wprowadzeniu odpowiednich zmian w tej materii funkcjonariusze będą mogli nadażyć za postępowaniem technologii i efektywnie wykorzystać tak zasobne źródło dostępnych informacji.

¹⁰² Art. 174 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego (Dz.U. 1997 Nr 89, poz. 555).

¹⁰³ Dostępność sprzętu nie była przedmiotem badań, jednakże ze względu na powtarzające się wielokrotnie uwagi postanowiono zasygnalizować problem.

¹⁰⁴ *Społeczeństwo informacyjne w Polsce...*, op. cit., s. 143.

Streszczenie

Niniejszy artykuł opisuje zjawisko korzystania z SOCMINT-u w pracy Policji, skupiając się przede wszystkim na zależnościach między jego wykorzystaniem a mogącymi mieć na to wpływ czynnikami. Praca oparta jest na eksploracyjnych badaniach prowadzonych wśród funkcjonariuszy garnizonu warszawskiego. Czynniki poddane analizie są: prywatne wykorzystanie mediów społecznościowych, wiek, staż, płeć i zakres obowiązków respondentów, udział w szkoleniach oraz rodzaj używanego sprzętu. Ponadto opisano skalę wykorzystania SOCMINT-u w Policji, uwzględniając polskie oraz zagraniczne piśmiennictwo. Przedstawiono propozycje działań mających na celu upowszechnienie wykorzystania SOCMINT-u wśród funkcjonariuszy Policji.

Słowa kluczowe: Policja, media społecznościowe, SOCMINT, biały wywiad

Summary

This article describes the use of SOCMINT in Police work, focusing primarily on the relationship between its use and the factors that may influence it. The paper is based on exploratory research conducted among officers of the Warsaw garrison. The analysed factors are: private use of social media, age, work experience, gender and scope of responsibilities of respondents, participation in trainings and type of equipment used. In addition, the scale of SOCMINT use in the police was described, taking into account Polish and foreign literature. Suggestions of actions aimed at popularizing the use of SOCMINT among police officers were presented.

Keywords: Police, social media, SOCMINT, open-source intelligence

Bibliografia

- Bayerl P.S., Jacobs G., Horton K., *Ignoring, tolerating or embracing? Social media use in European police forces*, „European Police Science and Research Bulletin”, Special Conference Issue, European Union Agency for Law Enforcement Training, Luksemburg 2017.
- Brzeźniak A., Duda J., Szankin K., *Badania realizowane przez Policję*, „Kwartalnik Policyjny” 2014, nr 2.
- Denef S., Kaptein N., Bayerl P.S. et al., *ICT Trends in European Policing*, 2011, https://www.fit.fraunhofer.de/content/dam/fit/de/documents/composite_d41.pdf.
- Dębniak H., Rabczuk S., *Wybrane aspekty prawne pozyskiwania danych z mediów społecznościowych przez polskie organy ścigania*, w niniejszym tomie.
- Filipkowski W., *Wykorzystywanie otwartych źródeł informacji. Wyniki badań ankietowych*, w: W. Filipkowski, W. Mądrzejowski (red.), *Biały wywiad. Otwarte źródła informacji – wokół teorii i praktyki*, C.H. Beck, Warszawa 2012.
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons” 2010, t. 53(1).
- Karasek P., *Analiza informacji z mediów społecznościowych jako narzędzie wspierające kontrolę bezpieczeństwa w procedurach migracyjnych*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2018, t. 10(19).

- Karkowski Ł., *Filozofia i teoria dowodzenia w kontekście działań policyjnych. Zarys problematyki*, Szkoła Policji w Słupsku, Słupsk 2017.
- Kudla D., Parnaby P., *To serve and to tweet: An examination of police-related Twitter activity in Toronto*, „Social Media + Society”, lipiec–wrzesień 2018.
- KiDeuk K., Oglesby-Neal A., Mohr E., *2016 Law Enforcement Use of Social Media Survey*, International Association of Chiefs of Police i Urban Institute, Washington 2017.
- Law Enforcement Personnel Use of Social Media in Investigations: Summary of Findings*, LexisNexis Risk Solutions, Stany Zjednoczone 2012.
- Minkina M., *Sztuka wywiadu w państwie współczesnym*, Bellona, Warszawa 2014.
- NATO Open Source Intelligence Handbook*, NATO 2001.
- Omand D., Bartlett J., Miller C., *#Intelligence*, Demos, Londyn 2012
- Omand D., Bartlett J., Miller C., *Introducing Social Media Intelligence (SOCMINT)*, „Intelligence and National Security” 2012, t. 27(6).
- Rüdiger T.G., Rogus M., *Survey on the Use of Social Media by the German Police. Results of a Survey Regarding Social Media Utilisation by German Police Services and Police Officers*, Fachhochschule Polizei Brandenburg, Oranienburg 2014.
- Saramak B., *Wykorzystanie otwartych źródeł informacji w działalności wywiadowczej: historia, praktyka, perspektywy*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2015.
- Social Media Use in Law Enforcement: LexisNexis® 2014 Comprehensive Results*, LexisNexis Risk Solutions, Stany Zjednoczone 2014.
- Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2014–2018*, kier. M. Wegner, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa–Szczecin 2018.
- Stromczyński B., Waszkiewicz P., *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prokuratura i Prawo” 2014, nr 5.
- Żelazo M., *Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2013, nr 2(6).
- 2010 IACP *Social Media Survey*, International Association of Chiefs of Police, Stany Zjednoczone 2011.
- 2011 IACP *Social Media Survey*, International Association of Chiefs of Police, Stany Zjednoczone 2012.
- 2012 IACP *Social Media Survey*, International Association of Chiefs of Police, Stany Zjednoczone 2013.
- 2013 IACP *Social Media Survey*, International Association of Chiefs of Police, Stany Zjednoczone 2014.
- 2014 IACP *Social Media Survey*, International Association of Chiefs of Police, Stany Zjednoczone 2015.

Źródła

- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego (Dz.U. 1997 Nr 89, poz. 555).

Internet

Hootsuite & We Are Social, Digital 2019 Global Digital Overview, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.

Hootsuite & We Are Social, Digital 2019: Poland, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland>.

<https://www.policeone.com/about/>.

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Intranet>.

https://pl.wikipedia.org/wiki/Public_relations.

<https://www.theguardian.com/world/2019/feb/12/nato-flag-raised-ahead-of-north-macedonias-prospective-accession>.

<http://wprewencji.policja.waw.pl/wp/struktura-wydzialu/zespoly/zespol-ds-prewencji-kry/289,Zespol-do-spraw-prewencji-kryminalnej-nieletnich-i-patologii.html>.

<http://wprewencji.policja.waw.pl/wp/struktura-wydzialu/zespoly/zespol-ds-patroloowo-int/288,Zespol-do-spraw-patroloowo-interwencyjnych-i-dzielnicowych.html>.

<http://policja.waw.pl/pl/stoleczna-policja/wydzialy-ksp/wydzial-wywiadowczo-pat/41675,Wydzial-Wywiadowczo-Patrolowy.html>.

<http://policja.waw.pl/pl/stoleczna-policja/wydzialy-ksp/wydzial-kontroli/95,Wydzial-Kontroli.html>.

Nations D., *What Is Social Media?*, <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>.

Nowak M., Polska Policja radzi, jak... schować się przed policjantem. Kto prowadzi im konta na Facebooku i Twitterze?, <https://www.spidersweb.pl/2017/05/polska-policja-facebook-twitter.html>.

Parnaby P., Kudla D., *Police on Twitter: Talking to the community, or just to themselves?*, <http://theconversation.com/police-on-twitter-talking-to-the-community-or-just-to-themselves-102078>.

Rouse M., Web 2.0, <https://whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2>.