

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRACY ORGANÓW ŚCIGANIA

REDAKCJA NAUKOWA

PAWEŁ WASZKIEWICZ



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRACY ORGANÓW ŚCIGANIA

|| REDAKCJA NAUKOWA
|| PAWEŁ WASZKIEWICZ

WARSZAWA 2021

Redaktor:

dr hab. Paweł Waszkiewicz, prof. UW

Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego, Katedra Kryminalistyki

ORCID: 0000-0001-9608-1586

Autorzy:

Katarzyna Bayer-Ryśkiewicz, Jan Bitner, Marta Czekalska, Hubert Dębniak, Aleksandra Jędrzejak, Paulina Kargul, Kinga Krawczyk, Stanisław Rabczuk, Karolina Skraba, Błażej Stromczyński, Ignacy Strzałkowski, Magdalena Tomaszewska-Michalak, Paweł Waszkiewicz

Publikacja powstała w wyniku realizacji projektu badawczego pt. Media społecznościowe w pracy organów ścigania o nr 2018/31/B/HS5/01876, finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

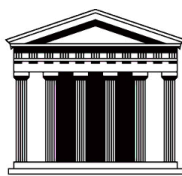
Recenzje: dr hab. Wojciech Filipkowski, prof. UWb

dr hab. Marek Leśniak, prof. UŚ

Publikacja współfinansowana ze środków:



Uniwersytet Warszawski



Rada Konsultacyjna
ds. Studenckiego Ruchu Naukowego
Uniwersytet Warszawski



Redakcja i korekta językowa, skład i łamanie: Wydawnictwo INP PAN

Proofreading: Eric Hilton

Projekt okładki: Marta Czekalska

Druk i oprawa:

Drukarnia Sowa sp. z o.o.

ul. Raszyńska 13, 05-500 Piaseczno

Nakład: 100 egz.

Wydanie I, Warszawa 2021

Rada Naukowa Wydawnictwa INP PAN:

dr hab. Celina Nowak, prof. INP PAN

prof. dr hab. Władysław Czapliński

prof. dr hab. Irena Rzeplińska

dr hab. Anna Młynarska-Sobaczewska, prof. INP PAN

dr hab. Mateusz Błachucki, prof. INP PAN

dr Wojciech Drobny



**INP
PAN**

ISBN: 978-83-66300-24-8 (druk); 978-83-66300-33-0 (ebook)

Wydawnictwo Instytutu Nauk Prawnych PAN

ul. Nowy Świat 72, 00-330 Warszawa

e-mail: wydawnictwo@inp.pan.pl



WYKAZ SKRÓTÓW I SKRÓTOWCÓW	- 5 -
<i>Paweł Waszkiewicz</i> MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRACY ORGANÓW ŚCIGANIA. NIE TYLKO SOCMINT	- 7 -
<i>Paulina Kargul, Aleksandra Jędrzejak</i> WYKORZYSTYWANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PRACY ORGANÓW ŚCIGANIA – ZAGADNIENIA WSTĘPNE DOTYCZĄCE BADAŃ ZJAWISKA	- 19 -
<i>Marta Czekalska, Kinga Krawczyk</i> MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE PRACY POLSKIEJ POLICJI. WYNIKI BADAŃ KWESTIONARIUSZOWYCH	- 41 -
<i>Paweł Waszkiewicz, Magdalena Tomaszewska, Błażej Stromczyński, Stanisław Rabczuk</i> CZY WIELKOPOLSKA POLICJA UMIE W INTERNETY? ANALIZA STRATEGII KOMUNIKACYJNEJ KWP W POZNANIU NA PORTALU FACEBOOK	- 61 -
<i>Marta Czekalska, Paweł Waszkiewicz</i> PROFIL POLSKA POLICJA NA PORTALU FACEBOOK. PRZYKŁAD WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO NARZĘDZI KOMUNIKACJI ZE SPOŁECZEŃSTWEM	- 83 -
<i>Paweł Waszkiewicz, Hubert Dębniak, Stanisław Rabczuk</i> WYBRANE ASPEKTY DOPUSZCZALNOŚCI DOWODÓW POCHODZĄCYCH Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POSTĘPOWANIU KARNYM - UJĘCIE PORÓWNAWCZE	- 107 -
<i>Karolina Skraba, Ignacy Strzałkowski</i> MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO DOWODU W POLSKIM PROCESIE KARNYM. BADANIE ORZECZNICTWA SĄDÓW APELACYJNYCH I SĄDU NAJWYŻSZEGO	- 129 -
<i>Paweł Waszkiewicz, Katarzyna Bayer-Ryśkiewicz, Jan Bitner</i> SZARY WYWIAD. KRYTYCZNA ANALIZA DEFINICJI POJĘCIA W LITERATURZE POLSKIEJ ORAZ ANGLOJĘZYCZNEJ	- 151 -
BIOGRAMY AUTOREK I AUTORÓW	- 171 -

Akty prawne

EKPC – Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r.

FRE – (ang. Federal Rules of Evidence) Federalne Reguły Dowodowe

k.k. – Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny

k.p.k. – Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego

Publikatory aktów prawnych i orzeczeń

A.D.3d – New York's Appellate Division Reports

Dz.U. – Dziennik Ustaw

Dz. Urz. UE – Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej

F.R.D. – Federal Rules Decisions

F.Supp., F.Sup 2nd – Federal Supplement

F.3d – Federal Reporter

N.E.3d. – North Eastern Reporter.

SIP – System Informacji Prawnej

S.W.3d – South Western Reporter

U.S. – U.S. Supreme Court Report

Organy sądowe i policyjne

CLEDS – [Australian's] Commissioner for Law Enforcement Data Security

CEPOL – Agencja Unii Europejskiej ds. Szkolenia w Dziedzinie Ścigania

ETPC – Europejski Trybunał Praw Człowieka

FBI – (ang. Federal Bureau of Investigation) Federalne Biuro Śledcze

IACP – Międzynarodowe Stowarzyszenie Szefów Policji

KPP – Komenda Powiatowa Policji

KSP – Komenda Stołeczna Policji

KWP – Komenda Wojewódzka Policji

MPS – [London's] Metropolitan Police Service

NYPD – New York City Police Department

SA – Sąd Apelacyjny

Pozostałe

API – (ang. application programming interface) interfejs programowania aplikacji

CATI – (ang. computer-assisted telephone interviewing) wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo

CBOS – Centrum Badania Opinii Społecznej

COMPOSITE – badanie COMparative POLice Studies In The European union

EUROSTAT – Europejski Urząd Statystyczny

FB – Facebook

GEOINT – (ang. Geospatial Intelligence) rozpoznanie satelitarne

GMP – Greater Manchester Police

GUS – Główny Urząd Statystyczny

Hn – hipoteza badawcza, , gdzie n oznacza kolejny numer

HUMINT – (ang. Human Intelligence) – rozpoznanie osobowe

MASINT – (ang. Measurement and Signature Intelligence) rozpoznanie pomiarowo-badawcze

NATO – Organizacja Traktatu Północnoatlantyckiego

OSINT – (ang. Open Source Intelligence) – tzw. biały wywiad

Pn – pytanie badawcze, gdzie n oznacza kolejny numer

PBI – Polskie Badanie Internetu

PR – (ang. public relations) pijar

SIGINT – (ang. Signals Intelligence) rozpoznanie elektromagnetyczne

SOCMINT – (ang. Social Media Intelligence) wywiad w mediach społecznościowych

SSO – Sędzia Sądu Okręgowego

US – United States of America (w anglojęzycznych abstraktach i streszczeniach)

USA – Stany Zjednoczone Ameryki Północnej

*Paweł Waszkiewicz**

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRACY ORGANÓW ŚCIGANIA. NIE TYLKO SOCMINT

Abstrakt: Sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w pracy organów ścigania można podzielić na trzy podstawowe grupy: politykę informacyjną, pracę śledczą oraz wykorzystanie dowodowe. Dominuje ich postrzeganie jako działań śledczych mieszczących się w zakresie pojęciowym SOCMINT. W rozdziale, stanowiącym zarazem wstęp do monografii, zaprezentowane zostały przykłady zastosowania mediów społecznościowych w pracy organów ścigania w Polsce i zagranicą. Omówiono także założenia projektu Media społecznościowe w pracy organów ścigania (nr 2018/31/B/HS5/01876) finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

Słowa kluczowe: organy ścigania, media społecznościowe, SOCMINT, śledztwa, *public relations*

SOCIAL MEDIA IN LAW ENFORCEMENT AGENCIES WORK. NOT ONLY SOCMINT¹

Abstract: Using social media in law enforcement agencies' work can be divided into three basic groups: information policy, investigative work, and use of evidence. However, it is understood mainly as investigative activities falling largely within the scope of the SOCMINT concept. This chapter, which is also an introduction to the monograph, presents examples of the use of social media in the work of law enforcement agencies in Poland and abroad. The aim and the scientific goal of the project Social media in the work of law enforcement agencies (No. 2018/31/B/HS5/01876) financed by the National Science Center is also presented.

Keywords: law enforcement agencies, social media, SOCMINT, investigations, public relations

Wyjaśnienie połączenia takich elementów jak: podpalenie radiowozów policyjnych, studio masażu, sklep z rękodziełem, tatuaż i areszt może mieć różny charakter. Mogą to być m.in. elementy narracji w powieści sensacyjnej, scenariusz serialu na jednej z platform telewizyjnych, ciąg skojarzeń redaktora niniejszej monografii. Może to też być oś

* Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego; ORCID: [0000-0001-9608-1586](https://orcid.org/0000-0001-9608-1586).

1 Publikacja powstała w wyniku realizacji projektu badawczego pt. Media społecznościowe w pracy organów ścigania o nr 2018/31/B/HS5/01876, finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

historii jaka na przełomie maja i czerwca 2020 r. rozegrała się w Stanach Zjednoczonych. Brutalne działania funkcjonariuszy policji, których konsekwencjami w niektórych przypadkach była śmierć zatrzymywanych osób (m.in. George'a Floyda w Minneapolis 25 maja 2020 r.²) doprowadziły do fali protestów w amerykańskich miastach. W trakcie jednego z nich, w Filadelfii miało miejsce celowe podpalenie – i w efekcie spalenie – dwóch policyjnych radiowozów. Zdarzenie zostało zarejestrowane przez kamery telewizyjne i towarzyszyło relacji w lokalnych mediach.

Nagranie zamaskowanej osoby podpalającej dwa radiowozy zobaczył agent federalny. Postanowił spróbować ustalić tożsamość sprawcy bez wstawania od biurka z komputerem. Korzystając z ogólnodostępnych nagrań i zdjęć w mediach społecznościowych znalazł kilka materiałów przedstawiających zamaskowaną osobę w trakcie rzucania butelki z benzyną. Maskę na jej twarzy nie uchroniła przed dostrzeżeniem tatuażu na jej przedramieniu oraz nietypowego T-shirtu. Wpisując zamieszczone na nim hasło „KEEP THE IMMIGRANTS, DEPORT THE RACISTS” do wyszukiwarki, odnalazł na platformie z rękodzielnym etsy.com sklep oferujący dokładnie takie koszulki. Jedną z osób, która zakupiła koszulkę pozytywnie ją skomentowała. Jako swoją lokalizację wskazała Filadelfię. Wpisanie pseudonimu użytego na etsy.com do wyszukiwarki, przyniosło wynik w postaci konta na innej społecznościowej platformie odzieżowej – poshmark.com. Oprócz pseudonimu konto było oznaczone stosunkowo rzadkim imieniem. Połączenie imienia i miasta przyniosło wynik w postaci konta na platformie LinkedIn, gdzie użytkownicy występują pod pełnymi danymi osobowymi. Z profilu na platformie można było się dowiedzieć o prowadzonych przez zidentyfikowaną użytkowniczkę gabinetach masażu w Filadelfii. Na stronie internetowej jej działalności znajduje się m.in. film pokazujący techniki masażu. Widoczny na nim jest tatuaż na prawym przedramieniu masażystki, który wygląda identycznie jak zarejestrowany w trakcie protestów. Ten ciąg ustaleń był wystarczający do zatrzymania podejrzonej i przekonania sędziego właściwego miejscowo sądu federalnego do zastosowania wobec niej aresztu³.

- WPROWADZENIE -

Media społecznościowe u progu trzeciej dekady XXI w. odgrywają w życiu ludzi na całym praktycznie świecie trudną do przecenienia rolę, zarówno na poziomie jednostkowym, jak i w odniesieniu do grup, społeczeństw czy wręcz społeczności międzynarodowej. Stanowią źródło informacji i rozrywki, narzędzie komunikacji zarówno prywatnej i zawodowej. To stwierdzenie przestaje być tylko truizmem w kontekście konkretnych danych obrazujących zasięg i skalę wykorzystania mediów społecznościowych. W ciągu 16-lat od

2 E. Hill, T.C. Tiefenthäler, D. Jordan, H. Willis, R. Stein, *8 minutes and 46 seconds: how George Floyd was killed in police custody*, <https://www.nytimes.com/2020/05/31/us/george-floyd-investigation.html> [dostęp: 29.09.2020].

3 Historia została dokładnie opisana m.in. L. Franceschi-Bicchierai, *A tattoo and an Etsy shirt led cops to arrest woman accused of burning cop cars: an elaborate open-source intelligence investigation shows the potential danger of posting protest photos online*, <https://www.vice.com/en/article/bv8j8w/a-tattoo-and-an-etsy-shirt-led-cops-to-arrest-woman-accused-of-burning-cop-cars> [dostęp: 28.10.2020]; a w języku polskim: A. Haertle, *Jak FBI namierzyło panią, która podpałała dwa policyjne radiowozy*, <https://zaufanatrzeciastrona.pl/post/jak-fbi-namierzylo-pania-ktora-podpalila-dwa-policyjne-radiowozy/> [dostęp: 28.10.2020].

powstania w 2004 r. portalu Facebook (od ponad dekady najbardziej popularnego portalu społecznościowego) liczba jego aktywnych użytkowników przekroczyła 2,7 miliarda⁴. Oznacza to, że więcej niż co trzeci spośród 7,8 miliarda mieszkańców Ziemi przynajmniej raz w miesiącu loguje się tam, a prawie 1,8 miliarda korzysta z niego codziennie⁵. FB to tylko jeden z serwisów społecznościowych. Liczba unikalnych użytkowników wszystkich mediów społecznościowych w lipcu 2020 r. była szacowana na 3,96 miliarda⁶, przy czym każdy użytkownik jest liczony jednokrotnie, nawet jeżeli – co jest powszechne – korzysta z kilku różnych serwisów. Inną miarą znaczenia mediów społecznościowych może być czas, jaki użytkownicy spędzają, korzystając z nich. W 2019 r. użytkownicy spędzali średnio w ten sposób 144 minuty dziennie, co oznacza, że 10% doby przeznaczali na korzystanie z mediów społecznościowych⁷. Główne powody korzystania z mediów społecznościowych, wskazywane przez użytkowników to bycie na bieżąco z wiadomościami (39%), pozostawianie w kontakcie ze znajomymi (38%), rozrywka (37%), wypełnienie wolnego czasu (36%) oraz dzielenie się zdjęciami oraz filmami (32%)⁸.

Popyt na usługi oferowane przez media społecznościowe i ich wpływ na szereg aspektów życia, sprawiają że są one m.in. uwzględniane w marketingu, również politycznym. Z popularnością serwisów społecznościowych łączy się szereg zagrożeń, takich jak wykorzystanie ich do intencjonalnego dystrybuowania nieprawdziwych wiadomości⁹.

Rola, jaką pełnią media społecznościowe, a także ich funkcjonalność, stwarzają szereg możliwości ich wykorzystania w pracy organów ścigania. Przedstawiona sprawa z Filadelfii, przez swoją spektakularność oraz możliwość samodzielnego przeprowadzenia podobnego „śledztwa” pozwala pokazać potencjał, jaki tkwi w mediach społecznościowych dla organów ścigania. Działania śledcze nie wyczerpują jednak potencjału mediów społecznościowych.

Już w 2012 r. w efekcie badań eksploracyjnych wyodrębniono dziewięć obszarów wykorzystania mediów społecznościowych w pracy organów ścigania państw Unii Europejskiej¹⁰. Sposoby ich wykorzystania można podzielić na trzy podstawowe grupy: politykę informacyjną, realizowaną za pomocą mediów społecznościowych; pracę śledczą,

4 *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020*, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [dostęp: 19.08.2020].

5 *Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020*, <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> [dostęp: 19.08.2020].

6 S. Kemp, *Digital 2020: july global statshot*, <https://www.datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> [dostęp: 19.08.2020]. W poszczególnych rozdziałach niniejszej monografii są przytaczane liczne dane dotyczące liczby użytkowników Internetu i mediów społecznościowych.

7 Tamże.

8 *Social media motivations - 2020 Infographic v4.0*. <https://www.globalwebindex.com/reports/social-media-motivations> [dostęp: 28.10.2020].

9 H. Allcott, M. Gentzkow, *Social media and fake news in the 2016 election*, „Journal of Economic Perspectives” 2017, t. 31, nr 2, s. 211-236.

10 S. Deneff, N. Kaptein, P. Bayerl, L. Ramirez, *Best practice in police social media adaptation*, s. 12, <https://www.fit.fraunhofer.de/content/dam/fit/de/documents/COMPOSITE-social-media-best-practice.pdf> [dostęp: 6.02.2021].

głównie z wykorzystaniem metod OSINT czyli tzw. białego wywiadu¹¹ oraz wykorzystanie dowodowe pochodzących z nich materiałów¹². Z kolei same możliwości wykorzystania informacji z serwisów społecznościowych przez organy ścigania (jako odbiorcę) można podzielić na trzy przecinające się kategorie funkcjonalności: informacyjną, dowodową oraz poszlakową¹³.

Skala faktycznego wykorzystania potencjału tkwiącego w mediach społecznościowych przez organy ścigania przez długi czas pozostawała nieznaną i w dużej mierze taka wciąż pozostaje. Fragmentaryczne badania wskazują, że zarówno grupy przestępcze, jak i indywidualni sprawcy korzystają z mediów społecznościowych w dużo większym zakresie niż śledczy. Ponadto, w pracy organów ścigania dominującą rolę mają działania wykrywcze, przy marginalizacji ich potencjału informacyjnego i komunikacyjnego z użytkownikami – obywatelami oraz wykorzystania dowodowego pochodzących z nich materiałów.

Celem niniejszego rozdziału jest przybliżenie głównych grup możliwości wykorzystania mediów społecznościowych na (anegdotycznych) przykładach powiązanych z wynikami badań empirycznych, prezentowanych w kolejnych rozdziałach monografii. Ponadto krótko zostaną przedstawione założenia projektu pt. Media społecznościowe w pracy organów ścigania (nr 2018/31/B/HS5/01876), finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki. Publikacje w niniejszej monografii prezentują część wyników tego właśnie projektu.

- SOCMINT -

Pojęcie SOCMINT (*Social Media Intelligence*) zostało zaproponowane w 2012 r. przez D. Omand, S. Barletta i C. Millera¹⁴. Oznacza owo wykorzystanie wywiadowcze lub śledcze danych pochodzących z mediów społecznościowych. Wydaje się poważnym błędem tłumaczenie jednego z członów tej nazwy – *intelligence* jako „inteligencja”¹⁵. SOCMINT obejmuje zarówno działania z zakresu białego wywiadu jak i czarnego. Wśród tych pierwszych, mieści się korzystanie z materiałów różnego typu publikowanych w mediach społecznościowych przez użytkowników. Druga grupa to dane pozyskiwane bezpośrednio od administratorów poszczególnych serwisów albo też z urządzeń lub kont użytkowników. Może się to odbywać na podstawie przepisów umożliwiających organom ścigania takie działania i zobowiązujących do współpracy podmioty komercyjne, bądź poprzez samodzielne działania organów, albo poprzez działania osób fizycznych lub podmiotów działających bez prawnego umoco-

11 B. Stromczyński, P. Waszkiewicz, *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prokuratura i Prawo” 2014, nr 5, s. 146-170.

12 P. Waszkiewicz, *Open Source Intelligence (OSINT): Using social media by law enforcement agencies*. Prezentacja na konferencji PRICON, Zagrzeb 14 maja 2018 r.

13 Szczegółowe omówienie tych funkcji w kontekście danych jawnoźródłowych zob. B. Stromczyński, P. Waszkiewicz, dz. cyt.

14 D. Omand, J. Bartlett, C. Miller, *Introducing Social Media Intelligence (SOCMINT)*, „Intelligence and National Security” 2020, t. 27, nr 6, s. 801-823.

15 Zob. J. Rokitowska, O. Wasiuta, *SOCMINT*, w: O. Wasiuta, R. Klepka (red.) *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego*, t. 2, Kraków 2019, s. 362-370. Analogicznie nie tłumaczy się nazwy *Central Intelligence Agency* (CIA) jako Centralnej Agencji Inteligencji.

wania do prowadzenia takich działań. SOCMINT nie stanowi tylko działań w ramach OSINT. Chociaż zapewne większość zastosowań śledczych będzie miała swoje źródło właśnie w białym wywiadzie, jednak część będzie miała charakter klasycznego – czarnego wywiadu ze względu na typ danych, ich źródło czy też podmiot podejmujący działania (nieuprawniony do prowadzenia działań operacyjno-rozpoznawczych czy wywiadowczych)¹⁶.

Przykład SOCMINT stanowi inna historia związana z opisywanymi protestami latem 2020 r. W nocy 10 sierpnia 2020 r. protesty w Chicago przerodziły się w zamieszki, w trakcie których doszło do niszczenia mienia, masowych kradzieży i włamań do placówek usługowo-handlowych. Jeden z ich uczestników, starając się rozbić młotkiem bankomat, transmitował (!) swoje działania na żywo na portalu FB. Policja otrzymała nagranie od jednego z internautów i następnie sama opublikowała na kanale YouTube jego fragmenty, prosząc o pomoc w identyfikacji widocznych na nim osób. W przeciągu kilkunastu minut uzyskała od użytkowników YouTube dane osobowe, które pozwoliły na ustalenie podejrzanego oraz postawienie mu zarzutów¹⁷. Sprawa ta stanowi przykład kilku różnych typów działań organów ścigania w obszarze mediów społecznościowych. Źródłem informacji o podejrzanym były media społecznościowe. Dostarczyły one materiału dowodowego na potrzeby dalszych etapów postępowania. Stanowiły wreszcie kanał komunikacji ze społecznością w celu identyfikacji podejrzanych. Na końcu za ich pośrednictwem społeczność została poinformowana o efektach działań policji. W zasadzie poza tym ostatnim działaniem stanowią one przykłady SOCMINT. Ich efektem jest nie tylko zabezpieczenie materiału dowodowego ale zidentyfikowanie podejrzanego, który – dzięki rozgłosowi w mediach społecznościowych – sam zgłosił się na posterunek policji, gdzie został zatrzymany¹⁸.

Przykładem działań SOCMINT spoza OSINT jest np. wykorzystanie oprogramowania monitorującego aktywność w sieci. Najbardziej popularnym programem wśród amerykańskich organów ścigania w latach 2013–2017 była Geofeedia, która pozwalała w czasie rzeczywistym lub retrospektywnie analizować dane dotyczące lokalizacji, zdjęć, nagrań oraz publikowanych treści¹⁹ przez użytkowników najpopularniejszych platform społecznościowych (m.in. FB, Twitter, Instagram, YouTube). Jej funkcjonalności przekonały ponad 500 amerykańskich jednostek policji do wykupienia dostępu i szkoleń²⁰. Z perspektywy organów ścigania takie narzędzie można uznać za „śledczy Graal”. Umożliwia bowiem nie

16 Więcej na temat podziału na biały, czarny i ewentualnie szary wywiad zob. w niniejszej publikacji rozdział: K. Bayer-Ryskiewicz, J. Bitner, P. Waszkiewicz, *Szary wywiad. Krytyczna analiza definicji pojęcia w literaturze polskiej oraz anglojęzycznej*, w: P. Waszkiewicz (red.), *Media społecznościowe w pracy organów ścigania*, Warszawa 2021, s. 151-169, <https://doi.org/10.5281/zenodo.4625055>.

17 J. Nolen, *Man live-streamed self on social media using hammer to break into ATM: police*, <https://chicago.suntimes.com/crime/2020/8/15/21370267/live-stream-atm-hammer-looting-chicago-police-charged> [dostęp: 28.10.2020].

18 *'I regret doing it': Chicago man accused of live-streaming ATM theft speaks out*, <https://www.nbcchicago.com/news/local/i-regret-doing-it-chicago-man-accused-of-live-streaming-atm-theft-speaks-out/2325271/> [dostęp: 28.10.2020].

19 Zakres tych danych wykracza poza udostępniane publicznie przez użytkowników ponieważ dotyczył wszystkich użytkowników, niezależnie od ich ustawień prywatności.

20 E. Oritz, *Facebook, Twitter, Instagram block Geofeedia tool used for police surveillance*, <https://www.nbcnews.com/tech/internet/facebook-twitter-instagram-block-geofeedia-tool-used-police-surveillance-n664706> [dostęp: 3.11.2020]

tylko identyfikację potencjalnych świadków, ale także pozwala na błyskawiczne zebranie i analizowanie potencjalnego materiału dowodowego tj. zdjęć, nagrań, treści.

Narzędzie wykorzystywano do identyfikacji uczestników protestów, m.in. w Baltimore po śmierci Freddiego Gray'a w 2015 r.²¹. Po ujawnieniu tego w raporcie American Civil Liberty Union (ACLU), amerykańskiej organizacji pozarządowej w październiku 2016 r.,²² Facebook, Twitter oraz Instagram zablokowały możliwość pobierania przez aplikację danych²³. Pomimo tego Geofeedia wciąż oferuje swoje usługi, a podobnych narzędzi, opierających się na mniejszej liczbie danych oraz cechujących mniejszym rozmachem w działaniach marketingowych są dziesiątki²⁴. Paradoxem w historii programu Geofeedia jest to, że jednym z jej klientów był... sam FB. Dane publikowane w sieci miały pozwolić zidentyfikować osobę, która po dostaniu się bez zaproszenia do biura Marka Zuckerberga dzieliła się tym w mediach społecznościowych²⁵. Stawia to pod znakiem zarówno twierdzenia o braku wiedzy o sposobie wykorzystania danych pozyskiwanych przez program jak i twierdzenia, że do przekazywania danych nie dojdzie w przyszłości (a nawet, że nie ma ono miejsca współcześnie).

Najbardziej jaskrawy przykład SOCMINT, będącego *de facto* szpiegostwem (czarnym wywiadem), jest włamywanie się na urządzenia konkretnych użytkowników albo bezpośrednio konta w mediach społecznościowych. Niezależnie czy podmiotem podejmującym takie działania będą powołane do tego służby, osoby fizyczne czy podmioty komercyjne. Okazuje się bowiem, że FB był zainteresowany legendarnym systemem Pegasus, tworzonym przez NSO Group²⁶. Sam Pegasus wykorzystywał natomiast komunikatory społecznościowe, m.in. WhatsApp, do infekowania urządzeń²⁷.

- MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI -

Wśród zidentyfikowanych w dotychczasowych badaniach obszarów aktywności organów ścigania w mediach społecznościowych zdecydowana większość dotyczy różnych form komunikacji. Zostały one zdefiniowane następująco: głos (aktywna obecność) w mediach

21 L.S. Wen, J.M. Sharfstein, *Unrest in Baltimore: the role of public health*, „JAMA” 2015, t. 313, nr 24, s. 2425-2426, <http://www.doi.org/10.1001/jama.2015.5561>.

22 M. Cagle, *Facebook, Instagram, and Twitter provided data access for a surveillance product marketed to target activists of color*, <https://www.aclu.org/blog/privacy-technology/internet-privacy/facebook-instagram-and-twitter-provided-data-access> [dostęp: 3.11.2020].

23 J. Bromwich, D. Victor, M. Issac, *Police use surveillance tool to scan social media*, A.C.L.U. says, <https://www.nytimes.com/2016/10/12/technology/aclu-facebook-twitter-instagram-geofeedia.html> [dostęp: 3.11.2020].

24 Geofeedia, <https://www.geofeedia.com/> [dostęp: 28.10.2020]; *Map: Social media monitoring by police departments, cities, and counties*, <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/map-social-media-monitoring-police-departments-cities-and-counties> [dostęp: 3.11.2020].

25 C. Lecher, R. Brandom, *Facebook caught an office intruder using the controversial surveillance tool it just blocked*, <https://www.theverge.com/2016/10/19/13317890/facebook-geofeedia-social-media-tracking-tool-mark-zuckerberg-office-intruder> [dostęp: 3.11.2020].

26 D. Coldeway, *Before suing NSO group Facebook allegedly sought their software to better spy on users*, <https://techcrunch.com/2020/04/03/before-suing-nso-group-facebook-allegedly-sought-their-software-to-better-spy-on-users/> [dostęp: 3.11.2020].

27 *NSO Group: Israeli firm 'impersonated Facebook to spread spyware'*, <https://www.bbc.com/news/technology-52758784> [dostęp: 5.11.2020].

społecznościowych (*having a voice in social media*); przekazywanie informacji za pomocą mediów społecznościowych (*social media to push information*); media społecznościowe jako dźwignia „mądrości tłumu” (*social media to leverage the wisdom of the crowd*); interakcje ze społeczeństwem za pomocą mediów społecznościowych (*social media to interact with the public*); ludzka twarz policji za pośrednictwem mediów społecznościowych (*social media to show the human side of policing*)²⁸. Część z nich, na co zwracano uwagę, krzyżuje się z działaniami SOCMINT.

Media społecznościowe są wykorzystywane przez organy ścigania na potrzeby komunikacji społecznej od co najmniej dekady²⁹. Okres pandemii COVID-19 w widoczny sposób zwiększył skalę takich działań. Także w Polsce. Przykładem mogą być masowe „spontaniczne” zgromadzenia w wielu polskich miastach w październiku i listopadzie 2020 r. Działania uczestników Marszu Niepodległości, który odbył się 11 listopada 2020 r. w Warszawie doprowadziły m.in. do podpalenia mieszkania na trasie pochodu. Zdjęcia i nagrania dokumentujące to zdarzenie niemal natychmiast zostały opublikowane w mediach społecznościowych, w tym w administrowanych przez Policję³⁰. Inny przykład komunikowania się przez Policję za pomocą mediów społecznościowych, związany z incydentem w trakcie tego samego wydarzenia, dotyczył zranienia jednego z fotoreporterów gumowym pociskiem³¹. Warszawska policja najpierw za pośrednictwem Twitter’a przekazała poszkodowanemu wyrazy współczucia, a następnie przygotowała materiał filmowy pokazujący całe zdarzenie w szerszej perspektywie, co pozwoliło sprostować część nieprawdziwych informacji na jego temat. Oczywiście, materiały te zostały opublikowane w mediach społecznościowych na kontach policyjnych oraz Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji³². Można mnożyć przykłady zarówno modelowego wykorzystania mediów społecznościowych jak i te niekoniecznie warte replikowania.

Aktywna obecność organów ścigania w mediach społecznościowych niesie ze sobą oczywiście szereg ryzyk. Względnie, najmniejszym są nieprzychylnie komentarze, których w kontekście wspomnianych protestów nie da się zliczyć. Korzystanie z możliwości cenzurowania lub ograniczania interakcji automatycznie obniża wiarygodność podmiotu podejmującego takie działania. Niweczy też uprzednie starania służące budowaniu wizerunku i nawiązywaniu współpracy z obywatelami. To, że w sieci nic nie ginie, oznacza, że każdy błąd czy nawet potknięcie może zostać wykorzystane przeciwko instytucji. Biorąc pod uwagę brak wyspecjalizowanych administratorów profili społecznościowych, niezwiązanych emocjonalnie ze służbą i samą instytucją, można stwierdzić, że błędy nie powinny

28 S. Deneff, N. Kaptein, P. Bayerl, L. Ramirez, dz. cyt., s. 12.

29 C.J. Schneider, *Policing and Social Media: Social Control in an Era of New Media*, Lanham 2016.

30 E. KołECKA, *To oni podpalili mieszkanie na Marszu Niepodległości? Policja publikuje zdjęcia*, <https://www.o2.pl/informacje/to-oni-podpalili-mieszkanie-na-marszu-niepodleglosci-policja-publikuje-zdjecia-6574867542027168a> [dostęp: 28.12.2020].

31 *Fotoreporter ranny na Marszu Niepodległości: Nikt mnie nie przeprosił. Policja strzelała gdzie popadnie*, w: <https://www.rp.pl/Społeczenstwo/201119736-Fotoreporter-ranny-na-Marszu-Niepodleglosci-Nikt-mnie-nie-przeprosil-Policja-strzelala-gdzie-popadnie.html> [dostęp: 28.12.2020].

32 Zapis monitoringu z Ronda de Gaulle’a z 11.11.2020 r., https://twitter.com/MSWiA_GOV_PL/status/1327542393470652416 [dostęp: 28.12.2020].

nikogo zaskakiwać. Nie jest realne oczekiwanie, żeby oficerowie Policji na stanowiskach rzeczników prasowych byli w stanie równolegle uzyskiwać informacje ze źródła, przekazywać je do tradycyjnych mediów, odpowiadać na zapytania oraz administrować profilami w mediach społecznościowych.

- PROJEKT PT. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRACY ORGANÓW ŚCIGANIA -

Wymienione w niniejszym rozdziale przykłady wykorzystania mediów społecznościowych przez organy ścigania mają charakter anegdotyczny. Pomimo tego, że praktyki takie (również w Polsce) nie są zjawiskiem nowym, nie były wcześniej przedmiotem projektów badawczych ani pogłębionej refleksji teoretycznej. Luki tej nie zapełniły prace teoretyczne z obszaru analizy kryminalnej, funkcjonalnie związanej z opisywanym w niniejszej monografii fenomenem³³. Stosunkowo nieliczne są prace teoretyczne w tej tematyce, zaś jeszcze radsze – badania empiryczne dotyczące OSINT, który nierozzerwalnie wiąże się z SOCMINT³⁴. Nie koncentrowały się na specyficznym źródle informacji i zarazem narzędziu do ich dystrybuowania, jakim są media społecznościowe. Z nieznanых powodów serwisy społecznościowe w pracy polskich organów ścigania stanowiły obszar nieeksplorowany badawczo. Może to być zaskakujące, biorąc pod uwagę ich rosnące znaczenie, jak i to, że takie badania były prowadzone w innych krajach.

Celem projektu pt. Media społecznościowe w pracy organów ścigania, finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki była eksploracja i analiza skali oraz sposobów wykorzystania mediów społecznościowych w pracy polskich organów ścigania. Badania empiryczne miały na celu przede wszystkim pozwolić określić, jaka jest rzeczywista skala i sposób wykorzystania tego narzędzia w polskiej praktyce. Służyło temu wykorzystanie metodologii mieszanej, która jest przydatna zwłaszcza do badań złożonych zjawisk³⁵. W ramach metodologii badań ilościowych były to m.in wywiad kwestionariuszowy, badania aktowe, analiza danych z mediów społecznościowych. Z kolei spośród metod badań jakościowych skorzystano z wywiadów pogłębionych i studiów przypadku³⁶. W ten sposób można zweryfikować, jaka jest faktyczna skala zjawiska. Uzyskaniu wiarygodnych i trafnych wyników służyło także wykorzystanie kilku typów triangulacji³⁷ (danych, metod

33 T.R. Aleksandrowicz, *Analiza informacji w administracji i biznesie*, Warszawa 1999; J. Konieczny, *Analiza informacji w służbach policyjnych i specjalnych*, Warszawa 2012.

34 Pierwszymi badaniami w tym zakresie, których wyniki zostały opublikowane były prowadzone przez W. Filipkowskiego na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI wieku. Zob. W. Filipkowski, *Wykorzystywanie otwartych źródeł informacji. Wyniki badań ankietowych*, w: W. Filipkowski, W. Mądrzejowski (red.), *Biały wywiad. Otwarte źródła informacji – wokół teorii i praktyki*, Warszawa 2012, s. 135-163.

35 J.W. Creswell, *Mixed-method research: Introduction and application*, w: G.J. Cizek (red.) *Handbook of Educational Policy*, San Diego 1999, s. 455-472.

36 Ze względu na zakres projektu niniejsza monografia prezentuje jedynie część wyników uzyskanych w jego toku. Część została już opublikowana w artykułach i rozdziałach w pracach wieloautorskich. Część zostanie opublikowana w formie kolejnej monografii oraz artykułach w recenzowanych czasopismach naukowych i rozdziałach. Czytelnikom i czytelnikom należy się to wyjaśnienie, że względu na to, że w dalszej części monografii brak będzie niektórych spośród wymienionych metod badawczych.

37 D. Campbell, D. Fiske, *Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix*, „Psychological Bulletin” 1959, t. 56, nr 2, s. 81-105.

badawczych oraz badaczy)³⁸. Triangulacja danych została zapewniona przez korzystanie z różnych źródeł danych zarówno na etapie kwerendy, prac koncepcyjnych i analitycznych, jak również przy prowadzeniu badań empirycznych. Były one prowadzone w różnych jednostkach policji oraz sądach. Dotyczyły orzeczeń sądów z terenu całej Polski. Obejmowały dane o profilach policyjnych z terenu większości województw. Triangulacja badaczy została zrealizowana poprzez włączenie do prowadzenia różnych etapów badań ponad dwudziestu osób³⁹. Zespół ten był niehomogeniczny, tzn. w jego skład wchodziły osoby o różnej wiedzy oraz doświadczeniu zawodowym i życiowym. Dodatkową zaletą takiego podejścia jest ograniczenie błędów poznawczych wewnątrz zespołu, co jest bardziej prawdopodobne przy jednorodnych grupach. Triangulacja metod badawczych odbyła się poprzez wykorzystanie szeregu ilościowych i jakościowych metod badawczych.

W toku realizacji projektu wykorzystano źródła danych oraz metody badawcze dotyczących innych instytucji niż organy ścigania (np. badania aktowe, wywiady z sędziami). Przedmiot projektu pozostawał jeden: media społecznościowe w pracy organów ścigania. Był on eksplorowany pod różnym kątem, m.in. analizowano jego wpływ na postępowanie sądowe, co miało pozwolić na w miarę całościowe ujęcie tego zagadnienia.

- PODZIĘKOWANIA -

Realizacja prac, których efektem jest niniejsza monografia nie byłaby możliwa bez życzliwości i wsparcia ze strony szeregu osób. Pan nadinspektor Paweł Dobrodziej, Komendant Stołeczny Policji umożliwił przeprowadzenie wywiadów kwestionariuszowych na terenie garnizonu warszawskiego. Osoby pracujące w Gabinetce Komendanta Stołecznego Policji oraz w poszczególnych komendach Policji wykazały dużą życzliwość, zaś uczestniczący w badaniu funkcjonariusze i funkcjonariuszki – także cierpliwość, bez których znaczna część prac byłaby niemożliwa. Ze względu na anonimowy charakter badań osoby te nie zostaną tutaj wymienione z imienia i nazwiska. Niemniej należą się im serdeczne podziękowania. Należy jednak wymienić dwóch oficerów, którzy szczególnie wspierali projekt. To Pan inspektor dr Rafał Wasiak i Pan podkomisarz Przemysław Czerwiński.

Prowadzenie badań w warszawskich sądach nie byłoby możliwe bez serdecznego wsparcia ze strony Pani Prezes Sądu Okręgowego w Warszawie SSO Joanny Bitner i Pana Prezesa Sądu Okręgowego Warszawa-Praga w Warszawie SSO Pawła Iwaniuka. Ze względu na anonimowy charakter badań sędziowie sądów rejonowych i okręgowych, którzy znaleźli czas i ochotę na wzięcie udziału w wywiadach, nie zostaną tutaj wymienieni. Monografia ta nie miałaby też swego kształtu bez wnikliwej lektury i uwag,

38 N.K. Denzin, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, New York 2009, <https://www.doi.org/10.4324/9781315134543>.

39 Byli to uczestnicy i uczestniczki seminarium magisterskiego z kryminalistyki na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego w roku akademickim 2018/2019: 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. Ponadto członkowie zespołu projektowego: dr Magdalena Tomaszewska-Michalak i mgr Błażej Stromczyński oraz stali współpracownicy zespołu: mgr Marta Gliszczyńska, dr Piotr Lewulis, Jacek Dembiński oraz Krzysztof Worek.

jakie przekazali recenzenci: profesor Marek Leśniak i profesor Wojciech Filipkowski. *Last but not least* serdecznie dziękuję wszystkim osobom, które brały aktywny udział w pracach projektowych. Za ich zaangażowanie oraz zaufanie, jakim obdarzyli piszącego te słowa. W szczególności dziękuję tym, którzy dodatkowo podjęli się prac towarzyszących przygotowaniu niniejszej monografii. Mam nadzieję, że dla części z tych osób będzie to początek przygody akademickiej.

- BIBLIOGRAFIA -

Publikacje naukowe:

- Aleksandrowicz T.R., *Analiza informacji w administracji i biznesie*, Warszawa 1999.
- Allcott H., Gentzkow M., *Social media and fake news in the 2016 election*, „Journal of Economic Perspectives” 2017, vol. 31, nr 2, s. 211-236.
- Bayer-Ryśkiewicz K., Bitner J., Waszkiewicz P., Szary wywiad. *Krytyczna analiza definicji pojęcia w literaturze polskiej oraz anglojęzycznej*, w: P. Waszkiewicz (red.) *Media społecznościowe w pracy organów ścigania*, Warszawa 2021, s. 151-169, <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.4625055>.
- Campbell D., Fiske D., *Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix*, „Psychological Bulletin” 1959, t. 56, nr 2, s. 81-105.
- Creswell J.W., *Mixed-method research: Introduction and application*, w: G.J. Cizek (red.) *Handbook of Educational Policy*, San Diego 1999, s. 455-472.
- Denzin N.K., *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, New York 2009, <https://www.doi.org/10.4324/9781315134543>.
- Filipkowski W., *Wykorzystywanie otwartych źródeł informacji. Wyniki badań ankietowych*, w: W. Filipkowski, W. Mądrzejowski (red.), *Białe wywiad. Otwarte źródła informacji – wokół teorii i praktyki*, Warszawa 2012, s. 135-163.
- Konieczny, J., *Analiza informacji w służbach policyjnych i specjalnych*, Warszawa 2012.
- Omand D., Bartlett J., Miller C., *Introducing Social Media Intelligence (SOCMINT)*, „Intelligence and National Security” 2020, t. 27, nr 6, s. 801-823.
- Rokitowska J., Wasiuta O., *SOCMINT*, w: O. Wasiuta, R. Klepka (red.) *Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego*, t. 2, Kraków 2019, s. 362-371.
- Schneider C.J., *Policing and Social Media: Social Control in an Era of New Media*, Lanham 2016.
- Stromczyński B., Waszkiewicz P.: *Białe wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prokuratura i Prawo” 2014, nr 5, s. 146-170.
- Wen L.S., Sharfstein J.M., *Unrest in Baltimore: the role of public health*, „JAMA” 2015, t. 313, nr 24, s. 2425-2426, <http://www.doi.org/10.1001/jama.2015.5561>.

Netografia:

- Bromwich J., Victor D., Issac M., *Police use surveillance tool to scan social media, A.C.L.U. says*, <https://www.nytimes.com/2016/10/12/technology/aclu-facebook-twitter-instagram-geofeedia.html> [dostęp: 3.11.2020].
- Cagle M., *Facebook, Instagram, and Twitter provided data access for a surveillance product marketed to target activists of color*, <https://www.aclu.org/blog/privacy-technology/internet-privacy/facebook-instagram-and-twitter-provided-data-access> [dostęp: 3.11.2020].
- Coldeway D., *Before suing NSO group Facebook allegedly sought their software to better spy on users*, <https://techcrunch.com/2020/04/03/before-suing-nso-group-facebook-allegedly-sought-their-software-to-better-spy-on-users/> [dostęp: 3.11.2020].
- Denef S., Kaptein N., Bayerl P., Ramirez L., *Best practice in police social media adaptation*, <https://www.fit.fraunhofer.de/content/dam/fit/de/documents/COMPOSITE-social-media-best-practice.pdf> [dostęp: 6.02.2021].

- Fotoreporter ranny na Marszu Niepodległości: Nikt mnie nie przeprosił. Policja strzelała gdzie popadnie, <https://www.rp.pl/Spoleczenstwo/201119736-Fotoreporter-ranny-na-Marszu-Niepodleglosci-Nikt-mnie-nie-przeprosil-Policja-strzelala-gdzie-popadnie.html> [dostęp: 28.12.2020].
- Franceschi-Bicchierai L., *A tattoo and an Etsy shirt led cops to arrest woman accused of burning cop cars an elaborate open-source intelligence investigation shows the potential danger of posting protest photos online*, <https://www.vice.com/en/article/bv8j8w/a-tattoo-and-an-etsy-shirt-led-cops-to-arrest-woman-accused-of-burning-cop-cars> [dostęp: 28.10.2020].
- GlobalWebIndex, *Social media motivations - 2020 Infographic v4.0*, <https://www.globalwebindex.com/reports/social-media-motivations> [dostęp: 28.10.2020].
- Haertle A., *Jak FBI namierzyło panią, która podpaliła dwa policyjne radiowozy*, <https://zaufanatrzeciastrona.pl/post/jak-fbi-namierzylo-pania-ktora-podpalila-dwa-policyjne-radiowozy/> [dostęp: 28.10.2020].
- Hill E., Tiefenthäler T.C., Jordan D., Willis H., Stein R., *8 minutes and 46 seconds: how George Floyd was killed in police custody*, <https://www.nytimes.com/2020/05/31/us/george-floyd-investigation.html> [dostęp: 29.09.2020].
- 'I regret doing it': *Chicago man accused of live-streaming ATM theft speaks out*, <https://www.nbcchicago.com/news/local/i-regret-doing-it-chicago-man-accused-of-live-streaming-atm-theft-speaks-out/2325271/> [dostęp: 28.10.2020].
- Kemp S., *Digital 2020: July Global Statshot*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> [dostęp: 19.08.2020].
- Kołecka E., *To oni podpaliли mieszkanie na Marszu Niepodległości? Policja publikuje zdjęcia*, <https://www.o2.pl/informacje/to-oni-podpalili-mieszkanie-na-marszu-niepodleglosci-policja-publikuje-zdjecia-6574867542027168a> [dostęp: 28.12.2020].
- Lecher C., Brandom R., *Facebook caught an office intruder using the controversial surveillance tool it just blocked*, <https://www.theverge.com/2016/10/19/13317890/facebook-geofeedia-social-media-tracking-tool-mark-zuckerberg-office-intruder> [dostęp: 3.11.2020].
- Map: *Social media monitoring by police departments, cities, and counties*, <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/map-social-media-monitoring-police-departments-cities-and-counties> [dostęp: 3.11.2020].
- Nolen J., *Man live-streamed self on social media using hammer to break into ATM: police*, <https://chicago.suntimes.com/crime/2020/8/15/21370267/live-stream-atm-hammer-looting-chicago-police-charged> [dostęp: 28.10.2020].
- NSO Group: *Israeli firm 'impersonated Facebook to spread spyware'*, <https://www.bbc.com/news/technology-52758784> [dostęp: 5.11.2020].
- Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020*, <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> [dostęp: 19.08.2020].
- Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020*, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [dostęp: 19.08.2020].
- Ortiz E., *Facebook, Twitter, Instagram block Geofeedia tool used for police surveillance*, <https://www.nbcnews.com/tech/internet/facebook-twitter-instagram-block-geofeedia-tool-used-police-surveillance-n664706> [dostęp: 3.11.2020].
- Zapis monitoringu z ronda de Gaulle'a z 11.11.2020 r., https://twitter.com/MSWiA_GOV_PL/status/1327542393470652416 [dostęp: 28.12.2020].

Varia:

- Waszkiewicz P., *Open Source Intelligence (OSINT) Using Social Media by Law Enforcement Agencies*. Keynote presentation at PRICON conference, Zagrzeb 14 maja 2018 r.

Paulina Kargul*
Aleksandra Jędrzejak**

WYKORZYSTYWANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PRACY ORGANÓW ŚCIGANIA – ZAGADNIENIA WSTĘPNE DOTYCZĄCE BADAŃ ZJAWISKA

Abstrakt: Artykuł poświęcony jest analizie i porównaniu wykorzystania mediów społecznościowych w pracy policji na całym świecie. Opisane zostały wyniki badań przeprowadzonych na funkcjonariuszach pochodzących z różnych państw, którzy wyrazili opinię na temat użytkowania portali społecznościowych oraz przydatności tego narzędzia w codziennych obowiązkach służbowych. Artykuł ma na celu ukazanie różnic i podobieństw dotyczących wykorzystywania mediów społecznościowych w pracy organów ścigania w różnych częściach świata.

Słowa kluczowe: OSINT, media społecznościowe, organy ścigania, policja, badania

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE WORK OF LAW ENFORCEMENT AGENCIES - PRELIMINARY ISSUES¹

Abstract: This article is dedicated to analyzing and comparing the use of social media in police work around the world. The results describe research conducted on officers from various countries, who expressed an opinion on the use of social networking sites and the usefulness of this tool in everyday business duties. Attempts have been made to present the results of tests carried out and compare them. The article aims to show the differences and similarities regarding the use of social media in the work of law enforcement agencies in different parts of the world.

Keywords: OSINT, social media, law enforcement, police, research

* ORCID: [0000-0003-0900-8802](https://orcid.org/0000-0003-0900-8802)

** ORCID: [0000-0002-9736-8455](https://orcid.org/0000-0002-9736-8455)

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-Ryśkiewicz, 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.

Internet na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat stał się jednym z głównych źródeł pozyskiwania informacji, jak i kształtowania relacji międzyludzkich. Otwarty oraz powszechny dostęp do niego, spowodował, że zdominował on pozostałe środki masowego przekazu, takie jak radio, telewizja, gazety. O jego potencjale świadczy m.in. liczba osób użytkujących najbardziej popularne portale społecznościowe². Facebook w drugim kwartale 2019 r. posiadał 2,41 miliarda aktywnych użytkowników, natomiast z Twittera korzystało dziennie około 126 milionów osób³.

Media społecznościowe (ang. *social media*), zgodnie z definicją słownikową to „technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy”⁴. Ich charakterystycznym elementem jest to, że są ogólnodostępnym źródłem informacji służącym odbiorcom do celów informacyjnych oraz rozrywkowych⁵. Można wśród nich wyróżnić różne typy, m.in. serwisy społecznościowe, portale informacyjne, blogi oraz fora internetowe⁶.

Social media znalazły zastosowanie nie tylko w branżach związanych z marketingiem. Stały się także narzędziem pomocnym w pracy organów ścigania na całym świecie. Zakładanie kont na portalach społecznościowych przez funkcjonariuszy pozwala im na monitorowanie zachowań lokalnej społeczności. Pozyskaną wiedzę wykorzystują oni do działań o charakterze operacyjno-rozpoznawczym⁷.

W celu poznania skali i charakteru wykorzystania mediów społecznościowych w pracy organów ścigania należy przeanalizować badania dotyczące korzystania z tych narzędzi w codziennej pracy policjantów w wybranych państwach.

- ANALIZA BADAŃ -

Artykuł został podzielony na trzy części, tak aby w przejrzysty sposób przeanalizować badania dotyczące użytkowania mediów społecznościowych w pracy organów ścigania. Pierwsza część zawiera przegląd badań w tym przedmiocie, przeprowadzonych na świecie. Kolejna ukazuje analizę wyników badań dotyczących oficjalnych kont policyjnych na portalach społecznościowych. Trzecia – poświęcona jest analizie i porównaniu narzędzi badawczych omówionych w dwóch poprzednich częściach badań.

2 K. Fabjaniak-Czerniak, *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, w: K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Warszawa 2012, s. 173-174, http://www.wsp.pl/file/1066_937410806.pdf [dostęp: 6.03.2020].

3 Ł. Majchrzyk, *Liczba użytkowników Facebooka wynosi 2,4 mld i ciągle rośnie*, <https://mobirank.pl/2019/07/29/liczba-uzytkownikow-facebook-a-wynosi-2-4-mld-i-ciagle-rosnie-stan-na-2q-2019/> [dostęp: 6.03.2020]; R. Tomaszewski, *Jakość, a nie ilość. Twitter ma mało użytkowników, ale dużo zarabia*, <https://fintek.pl/jakosc-a-nie-ilosc-twitter-ma-malo-uzytkownikow-ale-duzo-zarabia/> [dostęp: 6.03.2020].

4 *Media społecznościowe*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/media%20spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe.html> [dostęp: 6.03.2020].

5 *Definicja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> [dostęp: 6.03.2020].

6 *Networked Digital, Podział i klasyfikacja social mediów*, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> [dostęp: 6.03.2020].

7 *Policja patroluje portale społecznościowe*, <https://cordis.europa.eu/article/id/35325-police-patrolling-social-media/pl> [dostęp: 6.03.2020].

- WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PRACY POLICJI - PRZEGLĄD BADAŃ -

W latach 2010-2016⁸ International Association of Chiefs of Police (IACP)⁹ przeprowadziła badania dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych w pracy amerykańskich organów ścigania. Badania miały formę ankiety elektronicznej, która została skierowana do kierownictwa jednostek policji¹⁰ w prawie całych Stanach Zjednoczonych. Na przestrzeni lat, w poszczególnych edycjach wzięło udział od 44 do 49 stanów, zaś analizie poddano od 500 do 800 jednostek policji, głównie lokalnych komisariatów, zatrudniających mniej niż 50 pracowników, których obszar jurysdykcji określono jako średni lub mały.

Ankieta dotyczyła social mediów wykorzystywanych przez funkcjonariuszy amerykańskiej policji w bieżącej pracy. Przez lata wskazywano takie portale jak: Facebook, Twitter oraz YouTube. Powszechność ich wykorzystania na przestrzeni pięciu lat zmieniała się, gdy np. pojawiały się nowe, t.j. Instagram¹¹, a inne takie jak m.in. Nixle, traciły swoją popularność. Deklarowany przez funkcjonariuszy czas korzystania z mediów społecznościowych wynosił w większości od 1 do 5 godzin tygodniowo (58% ankietowanych). Dłuższe okresy tj. 6 do 10, 10 do 20 godzin tygodniowo lub powyżej były wskazywane w badaniu z 2015 r. odpowiednio przez 22,9% i 12,3% respondentów. Ankietowani, pytani o służbowe korzystanie z social mediów, odpowiadali, że pozyskane informacje wykorzystują w śledztwach lub dochodzeniach. Najczęściej wskazywali w 2015 r. przeglądanie profili podejrzanych i ofiar oraz ukrywanie własnej tożsamości do zbierania informacji. Wskazane działania mają charakter białego wywiadu, monitorowania oraz uzyskiwania wsparcia od obywateli¹². Dzięki takim narzędziom policjanci są w stanie inwigilować oraz kontrolować interesujące ich osoby w niezauważalny dla nich sposób.

Używanie social mediów w śledztwach nie stanowi najczęstszego wykorzystania tego narzędzia w pracy organów ścigania (70% odpowiedzi). 91% wskazań dotyczy informowania o bezpieczeństwie publicznym¹³. Amerykańscy funkcjonariusze najczęściej w swojej pracy posługują się Twitterem. Ankietowani deklaruowali posiadanie przynajmniej jednego oficjalnego profilu policyjnego. 75 komisariatów wskazało, że dysponuje dwoma lub trzema profilami, 12 komisariatów posiada od czterech do pięciu profili, a już ponad 6 profili

8 Dodatkowo w 2016 r. w badaniach uczestniczyła firma URBAN Institute. *Who we are*, <https://www.urban.org/aboutus/who-we-are> [dostęp: 06.03.2020].

9 *About IACP-International Association of Chiefs of Police*, <https://www.theiacp.org/about-iacp> [dostęp: 6.03.2020].

10 *IACP 2010-2016*, <http://www.iacpsocialmedia.org/wp-content/uploads> [dostęp: 6.03.2020].

11 P. Buczek, *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, nr 4, s. 131-141, <https://www.naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/2017.4/10.%20Paulina%20Buczek.pdf> [dostęp: 7.03.2020].

12 B. Stromczyński, P. Waszkiewicz, *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prokuratura i Prawo” 2014, nr 5, s. 146-170, https://www.researchgate.net/publication/332876133_Bialy_wywiad_w_praktyce_pracy_organow_scigania_na_przykladzie_wykorzystania_serwisow_spoecznościowych [dostęp: 7.03.2020].

13 K. Kim, A. Oglesby-Neal, *2016 Law Enforcement Use of Social Media Survey*, <http://www.urban.org/sites/default/files/publication/88661/2016-law-enforcement-use-of-social-media-survey.pdf> [14.03.2021]

użytkuje 13 komisariatów¹⁴. Jednocześnie respondenci uznają, że wystarczy jeden profil, aby organy ścigania miały dostęp do cennych informacji i danych niezbędnych w ich pracy¹⁵.

Na podstawie opisanych badań można wyodrębnić kilka zagadnień. Podjęcie się tak szerokiego i rozległego przedsięwzięcia, jakim było badanie, spotkało się z dużym zainteresowaniem jednostek, które zechciały w nim uczestniczyć¹⁶. Wcześniej niewiele badań dotyczących tej problematyki było prowadzonych przy pomocy kwestionariusza składającego się z tych samych lub podobnych pytań, przy wykorzystaniu tej samej metodologii, czy też na próbie obejmującej zbliżoną liczbę respondentów. Porównując wyniki badań z 2010 i 2016 r., można stwierdzić, że coraz więcej jednostek policji korzysta z social mediów, a nawet zakłada oficjalne konta służące do komunikowania się z podmiotami zewnętrznymi. Wraz z biegiem czasu i pojawianiem się nowych trendów zmieniało się również znaczenie mediów społecznościowych dla społeczeństwa oraz organów ścigania. Poza wsparciem pracy śledczej pojawiła się możliwość prowadzenia dialogu ze społeczeństwem, informowania o zagrożeniach oraz poszukiwania śladów i dowodów.

Inne badania dotyczące amerykańskich organów ścigania przeprowadziła firma LexisNexis¹⁷. Miały one pokazać, w jaki sposób możliwe jest wykorzystanie informacji uzyskanych z social mediów w codziennej pracy funkcjonariuszy policji. W marcu 2012 r. przeprowadzono internetową ankietę wśród użytkowników portalu policeone.com¹⁸. Dwa lata później przeprowadzono za pomocą tej samej metodologii powtórne badanie, porównując, jak na przestrzeni dwóch lat zmieniło się wykorzystywanie danych pozyskanych z mediów społecznościowych przez organy ścigania¹⁹.

W pierwszej edycji tego badania, tj. w 2012 r., wzięło udział 1 221 policjantów, zróżnicowanych pod względem wieku, stażu, zajmowanego stanowiska, obszaru pracy, czy jednostki policji, do jakiej są zaliczani²⁰. Brak natomiast szczegółowej informacji o wielkości próby w 2014 r. Pytania dotyczyły częstotliwości używania mediów społecznościowych, sposobu wykorzystywania portali społecznościowych w codziennej pracy organów ścigania, jak również specjalistycznych szkoleń, umożliwiających policjantom umiejętnie wykorzystywanie wiedzy dotyczącej mediów społecznościowych²¹. Zwrócono także uwagę na to, jakie

14 Tamże, s. 10.

15 Tamże, s. 12.

16 *IACP 2010-2016*, <http://www.iacpsocialmedia.org/wp-content/uploads> [dostęp: 6.03.2020]

17 *About us*, <https://www.lexisnexis.com/en-us/about-us/about-us.page> [7.03.2020].

18 Portal informacyjny, zraszający społeczność policyjną na całym świecie. Policjanci dzięki tej platformie mają dostęp do najświeższych wiadomości policyjnych, analiz eksperckich. Możliwość udziału w organizowanych szkoleniach jak również zapoznanie się z aktualnymi ofertami pracy. Oficjalny portal: *PoliceOne*, <https://www.policeone.com/> [dostęp: 7.03.2020].

19 *Social media use in law enforcement: Crime prevention and investigative activities continue to driver usage*, <https://risk.lexisnexis.com/insights-resources/white-paper/law-enforcement-usage-of-social-media-for-investigation-s?fbclid=IwAR0V3-0wEJrGlkXjxLgxZFrTvvM6WtjAAT3cJdsTVYpqqBlaagb0DKrJwP8> [dostęp: 8.03.2020].

20 *Law enforcement personnel use of social media in investigations: Summary of findings*, <https://risk.lexisnexis.com/insights-resources/white-paper/2012-law-enforcement-social-media?fbclid=IwAR1Q4pYc98GEJ-CG-TU6vvQSD6R6yyaGgcLy2Z-cLR5MzKbWfypY8lYn-WrE> [dostęp: 8.03.2020].

21 *Law enforcement personnel*, dz.cyt., s. 5, 10, 16; *Social media use*, dz.cyt., s. 3-4,8-9.

social media są najczęściej użytkowane. Zgodnie z odpowiedziami respondentów, najczęściej użytkowanym portalem społecznościowym w 2012 r. przez funkcjonariuszy organów ścigania w Stanach Zjednoczonych był Facebook, kolejnym – YouTube²². Według wyników z 2014 r., znacząca liczba informacji pozyskiwana jest również z portalu Twitter²³.

Należy zwrócić uwagę na pewne ograniczenia tych badań. Przede wszystkim, ze względu na brak informacji o liczbie osób, które wzięły udział w badaniu w 2014 r.²⁴, rzetelne porównanie wyników dwóch kolejnych edycji nie jest możliwe. W opublikowanym raporcie z 2014 r. nie zostały poruszone wszystkie aspekty, które znalazły się w opracowaniu z 2012 r. Pytania zawarte w pierwszej edycji badań były też bardziej szczegółowe. Znalazły się w niej chociażby zagadnienia dotyczące częstotliwości użytkowania social mediów w wymiarze tygodniowym, co nie zostało ujęte w kwestionariuszu drugiej edycji badań. Brak jest także szczegółowego porównania rodzajów działań policyjnych podejmowanych za pośrednictwem portali społecznościowych²⁵. Według wyników z 2012 r. najwięcej respondentów używało ich w celu identyfikacji konkretnej osoby lub osób z nią powiązanych, jak również do ustalenia miejsca jej pobytu. Najmniej ankietowanych przeszukiwało portale społecznościowe w celu uzyskania dowodów w sprawie.

Kolejne badanie zostało przeprowadzone na próbie policjantów sześciu różnych jednostek, pracujących i mieszkających w Québecu (2015-2016)²⁶. Kwestionariusz wypełniło 177 funkcjonariuszy policji, z sześciu różnych jednostek²⁷. Licząca 193 pytania ankieta miała formę elektroniczną. Do jednej z jednostek na jej życzenie zostały wysłane kwestionariusze w formie papierowej²⁸. W związku z dwoma sposobami prowadzenia ankiet, nie można w pełni ustalić liczby osób, do których wysłano prośbę uczestnictwa w badaniu. Na podstawie przesłanych danych z poszczególnych organizacji autorka badań szacuje, że około 68,3% policjantów wzięło udział w wypełnieniu ankiety²⁹.

22 Tamże, s. 12.

23 *Law enforcement personnel*, dz.cyt., s. 2.

24 Warunkiem udziału w drugiej edycji badania, było wykorzystanie mediów społecznościowych w pracy organów ścigania. Tamże, s. 3.

25 Tamże, s. 12-13.

26 Pięć jednostek pozostało anonimowych, jedynie jednostka policyjna Sûreté du Québec zgodziła się na upublicznienie udziału w badaniu. Jest to organizacja policyjna, utworzona w 1870 r., obejmująca swoim działaniem terytorium całego Quebecu. Zajmuje się utrzymaniem porządku, bezpieczeństwa publicznego jak również zapobieganiem działalności przestępczej. Jej działalność obejmuje kontakt z lokalną społecznością i kontrole ruchu drogowego. Jest organizacją krajową, wspierającą wszelkie instytucje państwowe. W przypadku konieczności działania kilku służb z terenu Quebecu czy też poza jego granicami, przyjmuje funkcję koordynującą ich działania. Co więcej wspiera również jednostki policyjne w sprawach wywiadowczych. Oficjalna strona internetowa: *Sûreté du Québec*, <https://www.sq.gouv.qc.ca/> [dostęp: 8.03.2020].

27 J. Delle Donne, *Innovation et policing: L'adoption des médias sociaux par le membres des organisations policières du Québec*, Montréal 2016, <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/18926> [dostęp: 14.03.2021].

28 Zostały one przesłane do jednostki policyjnej w zapieczętowanych kopertach tak, by trafiły one do policjantów bez ingerencji osób trzecich, zapewniając im pełną anonimowość. Tamże, s. 51.

29 Tamże, s. 52.

Badanie miało pokazać, skalę wykorzystania mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy. 96% ankietowanych korzystało z mediów społecznościowych co najmniej raz w ciągu ostatniego roku, z czego 88% wdrożyło je do swojej codziennej praktyki zawodowej. Zapytani o postępowanie z wykorzystaniem mediów społecznościowych, najczęściej wskazywali jako typ czynu zabronionego przestępstwo przeciwko osobie (122 policjantów). Jeżeli chodzi o cel używania zdobytych informacji, wskazywali na identyfikację osoby (148 respondentów)³⁰. Pomimo obszernego kwestionariusza nie zostały poruszone takie kwestie, jak częstotliwość korzystania z social mediów. Policjanci nie wskazali również z jakich portali społecznościowych, stron czy aplikacji internetowych korzystają w celu pozyskania danych w prowadzonych sprawach.

Inne badania dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych w pracy niemieckich organów ścigania miały formę ankiety internetowej (2014 r.). Dostęp do niej posiadali policjanci z całych Niemiec, jednak bezpośrednio zaproszeni zostali wyłącznie funkcjonariusze z Brandenburgii. Kwestionariusz składał się z 12. pytań obejmujących zagadnienia demograficzne oraz wykorzystanie prywatne i zawodowe mediów społecznościowych. Respondentami byli w większości mężczyźni z wyższym wykształceniem, w wieku od 40 do 50 lat³¹.

Spośród wymienionych 15. mediów społecznościowych badani mieli wybrać te, z których najczęściej korzystają. Największą popularnością cieszył się Facebook, Twitter oraz YouTube³². Na pytanie, w jakich czynnościach funkcjonariusze wykorzystują media społecznościowe, respondenci najczęściej wskazywali zbieranie danych wywiadowczych oraz rekrutację. Z analizy badań wynika, że większość funkcjonariuszy nie uczestniczyło w szkoleniach dotyczących używania portali społecznościowych. Aż 72% wskazało, że nie brało udziału w żadnej formie szkolenia, 17% brało udział w e-learning'u, 11% uczestniczyło w kursie stacjonarnym³³. W badaniu pojawiały się również pytania o możliwości jakie dają media społecznościowe, a z drugiej strony – jakie istnieje ryzyko związane z nimi. Aż 79,5% ankietowanych uznaje social media za skuteczne i potrzebne narzędzie. W miarę rozwoju technologii zwiększa się liczba cyberprzestępstw (prawdopodobieństwo popełnienia tego rodzaju przestępstwa wynosi 75,4%)³⁴. Policjanci deklarowali chęć korzystania z social mediów (75,3%), a ponadto 57,5% biorących udział w badaniu wyraziło chęć rozwijania tej działalności w codziennej pracy.

W samym raporcie autorzy wskazali, że wybrana forma badania (ankieta online) była wadliwa: link został wstawiony na główną stronę internetową policji oraz wysłany na e-mail służbowe. Dostęp był możliwy dla każdego funkcjonariusza, bez dodatkowych zabezpieczeń czy haseł. Mimo, że o projekcie zostali poinformowani policjanci z całych Niemiec, wzięli w nim tylko udział funkcjonariusze z Brandenburgii. Nacisk na tylko ten jeden kraj

30 Tamże, s. 70-73.

31 T. Rüdiger, M. Rogus, *Survey on the use of social media by the German police*, [Oranienburg 2014], https://hpolbb.de/sites/default/files/field/dokumente/2somep-need_analysis_germany.pdf [dostęp: 6.03.2020].

32 Tamże, s. 22.

33 Tamże, s. 17.

34 Tamże, s. 16-17.

związkowy miał wpływ na niewielką liczbę osób zaangażowanych w ankietę³⁵. Funkcjonariusze mogli wypełniać ankietę przez dwa miesiące, jednak tak długi okres nie wpłynął pozytywnie na liczbę chętnych do wzięcia udziału w badaniu.

Kolejne badanie obejmujące swoim zasięgiem jednostki policji z państw europejskich zostało przeprowadzone przez Unię Europejską, we współpracy z agencją CEPOL³⁶, która zajmuje się szkoleniami z zakresu ścigania przestępczości. Badanie prowadzone pod nazwą projektu COMPOSITE miało formę ankiety online i trwało prawie rok (od maja 2012 r. do marca 2013 r.)³⁷. W badaniu wzięło udział 352 policjantów z 22 państw. Ankietę przeprowadzono w języku angielskim, czas jej wypełnienia zajmował ok. 10 minut. Badani to w większości mężczyźni (73,4%) w wieku od 36 do 50 lat (51%). Prawie 30% respondentów stanowili policjanci pracujący w pionach śledczych³⁸.

Funkcjonariusze mieli duże doświadczenie użyciu social mediów, gdyż 93,5% wskazało, że korzystało lub korzysta z nich. Cel wykorzystania obejmował zarówno cele prywatne (38,6%), prywatne wraz ze służbowym (48,7%) i służbowe (6,1%). Raz dziennie z mediów społecznościowych korzystało 50,8% respondentów, 33,6% – raz w tygodniu bądź rzadziej. Najczęściej używano Facebook'a (45,7%), mikroblogów np. Twitter (2,4%) oraz YouTube (26,7%)³⁹.

Dodatkowo porównano stosunek policjantów do social mediów w państwach takich jak: Grecja, Cypr, Niderlandia, Polska, Słowenia oraz Zjednoczone Królestwo. Postrzeganie mediów społecznościowych było bardzo dobre, jednak można zauważyć zależność w poszczególnych krajach. Na przykład polscy funkcjonariusze mieli do nich bardziej zdystansowane podejście niż niderlandzcy.

W ankiecie podano 11 przykładów zastosowań mediów społecznościowych, do których ankietowani mieli się ustosunkować. Za najważniejsze uznano powiadomienie społeczeństwa o klęskach żywiołowych, public relations oraz informowanie obywateli o problemach z przestępczością. Do najmniej popularnych odpowiedzi należało rekrutowanie nowych funkcjonariuszy oraz szkolenia doskonalące⁴⁰.

Założenie dotyczące przekrojowego charakteru badań zostało w części spełnione. Jednak na tak rozległy obszar, jakim jest Europa, uzyskana próba była stosunkowo mała (352 funkcjonariuszy). Wyniki badania są więc niereprezentatywne. Ponadto wielu respondentów nie określiło w ankiecie swojego kraju. Możliwe, że wśród nich byli funkcjonariusze państw, które nie zostały wcześniej wymienione. Gdyby ankietę była przeprowadzana w każdym państwie oddzielnie, ale z zachowaniem tych samych zagadnień i języków urzędowych, wyniki byłyby bardziej reprezentatywne i pozwoliłyby dokładniej opisać badane zjawisko w poszczególnych krajach europejskich.

35 Tamże, s. 8.

36 CEPOL: *Misja, wizja i wartości*, <https://www.cepol.europa.eu/pl> [dostęp: 6.03.2020].

37 P. Saskia Bayerl, G. Jacobs, K. Horton, *Ignoring, tolerating Or embracing? Social media use in European Police forces*, w: D. Nogała, J. Fehérváry, H.-G. Jaschke, M. den Boer (red.), *European Police Science and Research Bulletin. Police Science and Police Practice in Europe*, Luxembourg 2017, s. 295-308, <https://www.cepol.europa.eu/sites/default/files/Special%20Conference%20Edition%20Nr.%202.pdf> [dostęp: 7.03.2020].

38 Tamże, s. 297-298.

39 Tamże, s. 299.

40 Tamże, s. 302.

W 2018 r. przeprowadzono badania dotyczące użytkowania social mediów przez policjantów⁴¹ w Indiach. Ich głównym celem było zweryfikowanie, w jaki sposób korzystanie przez policję z mediów społecznościowych może pomóc w ograniczeniu przestępczości, usprawnieniu komunikacji ze społecznością oraz łatwym i szybkim udostępnianiu informacji w nagłych wypadkach. Zostały one przeprowadzone za pomocą kwestionariusza na stu kobietach w wieku od 21 do 60 lat⁴² pracujących czynnie w służbach mundurowych. Stworzone narzędzie badawcze nie było obszerne. Zawierało podstawowe pytania, które miały sprawdzić, czy i w jaki sposób media społecznościowe są wykorzystywane w codziennej pracy policjantek w Indiach⁴³. Tak jak w badaniach prowadzonych w innych częściach świata kwestionariusz stworzony na potrzeby badań poruszał kwestie dotyczące działań policyjnych, w których social media są wykorzystywane, sprawy w jakich obywatele zgłaszają funkcjonariuszom za pomocą portali społecznościowych popełniane przestępstwa⁴⁴ oraz czy policja komunikuje się z obywatelami przez swoje oficjalne profile⁴⁵.

W celu pozyskiwania danych potrzebnych do zwalczania przestępczości, policja w Indiach coraz częściej wykorzystuje informacje zawarte na portalach społecznościowych. Respondentki wskazały, że najczęściej używanym źródłem pozyskiwania informacji jest aplikacja WhatsApp, drugi w kolejności jest Facebook, następne są YouTube, Twitter i Instagram⁴⁶. Należy zauważyć, że zachodzi tutaj pewna odmiennność względem innych krajów. Tak jak w Stanach Zjednoczonych najpopularniejszy jest Twitter, a w Kanadzie i w Niemczech – Facebook, tak w Indiach najpowszechniejsza jest aplikacja WhatsApp.

Odmierna metoda badawcza została wykorzystana w badaniu przeprowadzonym w 2011 r., w którym wzięło udział zaledwie 11 osób z Kanady i Zjednoczonego Królestwa⁴⁷. Autorzy przeprowadzili 11 wywiadów z funkcjonariuszami organów ścigania i ekspertami mediów społecznościowych. Dla obu grup zostały przygotowane różne wersje narzędzia badawczego⁴⁸. Każde z nich obejmowało tematy takie jak: korzyści i trudności związane z korzystaniem z mediów społecznościowych w dochodzeniach organów ścigania, wykorzystanie mediów społecznościowych przez organizacje przestępcze, najlepsze praktyki dla przedstawicieli organów ścigania w zakresie korzystania z narzędzi mediów społecznościowych dla celów społecznościowych lub innych, zalecenia dla przedstawicieli organów ścigania⁴⁹.

41 S. Mahindru, *Use of social media by Police personnel's: a survey*, „International Journal of Research and Analytical Reviews” 2018, t. 5, nr 3, s. 310-316, http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_1226.pdf [dostęp: 8.03.2020].

42 Tamże, s. 310, figura 1.

43 Tamże, s. 312, figura 5.

44 Tamże, s. 314, figura 12, 13.

45 Tamże, s. 313, figura 8.

46 Tamże, s. 312, figura 6.

47 R. Frank, C. Cheng, V. Pun, *Sites de médias sociaux : Nouveaux forums pour des occasions de crimes, de communications et d'enquêtes*, Rapport no 021, [Toronto] 2011, <https://www.securitepublique.gc.ca/lbrr/archives/cn63215747-fra.pdf?fbclid=IwAR3TMiGPQ9PsR7mcD2Pe6oZWR0wNEmGqVxQC-j0JKsl7jsE0tcWC2foyh4Y> [dostęp: 8.03.2020].

48 Tamże, s. 11.

49 Tamże.

Tabela 1. Zestawienie opisywanych badań. Autorstwo własne.

Państwo	Instytucja prowadząca	rok	Liczba uczestników	Metoda/ narzędzie	Liczba pytań	Płeć uczestników	Wiek (lata)	Staż pracy	Obszar badań	Kategorie zadawanych pytań
USA	IACP (2010-2016), Urban Institute (2016r.)	2010	728 jednostek	Ankieta online	28	Brak danych	Brak danych	Brak danych	48 stanów	Dane opisujące jednostkę biorącą udział w badaniu; Służbowe wykorzystanie: Działania, do których wykorzystuje się social media; Rodzaje mediów społecznościowych najczęściej używanych; Pomocniczy charakter narzędzia; Bariery w używaniu; Szkolenia
		2011	800 jednostek		28				49 stanów	
		2012	600 jednostek		32				48 stanów	
		2013	500 jednostek		32				48 stanów	
		2014	600 jednostek		31				46 stanów	
		2015	553 jednostek		30				44 stany	
		2016	539 jednostek		17				48 stanów (północ – 117 – 22%, południe – 153 – 28%, zachód – 103 – 19%, wschód – 161 – 30%)	
USA	LexisNexis	2012	1221 osób	Ankieta online	Brak danych	Brak danych	<35 lat – 21% 36-44 lat – 39% 45-54 lat – 29% >55 lat – 10%	<6 lat – 15% 6-10 lat – 13% 11-15 lat – 22% >15 lat – 50%	Zachód – 29% Południe – 35% Środkowy wschód – 22% Północny wschód – 14%	Metryczka funkcjonariuszy; Częstotliwość korzystania z social mediów; Służbowe wykorzystanie social mediów; Rodzaje używanych mediów społecznościowych; Szkolenia
		2014	Brak danych				<35 lat – 35% 36-44 lat – 35% 45-54 lat – 24% >55 lat – 7%	<6 lat – 23% 6-10 lat – 17% 11-15 lat – 21% >15 lat – 39%	Zachód – 26% Południe – 41% Środkowy wschód – 19% Północny wschód – 13%	
Kanada (Quebeck)	Julie Delle Donne	2015-2016	177 osób	Ankieta przesłana drogą elektroniczną do 5 jednostek, 1 jednostka dostała wersję papierową	193	Kobiety – 33,8%, Mężczyźni – 37,9%, Brak odpowiedzi – 28,2%	Od 22 lat do 57 lat; średnia wieku to 38 lat (brak szczegółowych wykazów)	Od 6 miesięcy do 32 lat przepracowanych, średnia stażu wyniosła 14 lat	6 jednostek policyjnych: 5 anonimowych i Sûreté du Québec	Metryczka funkcjonariuszy; Służbowe wykorzystanie mediów społecznościowych; Częstotliwość korzystania z social mediów; Szkolenia

Państwo	Instytucja prowadząca	rok	Liczba uczestników	Metoda/narzędzie	Liczba pytań	Płeć uczestników	Wiek (lata)	Staż pracy	Obszar badań	Kategorie zadawanych pytań
Niemcy (Brandenburgia)	Raport, Survey on the Use of Social Media by the German Police, SOMEP	2014	98 osoby (72 poprawnie wypełnione i wzięte do badania)	Ankieta online	12	50 – Mężczyźni (69%) 21 – Kobiety (29%) 1 – Brak określenia (2%)	<21 lat – 1 (2%) 21-30 lat – 12 (17%) 30-40 lat – 19 (26%) 40-50 lat – 22 (30%) 50-60 lat – 16 (22%) >60 lat – 6 (8%) Brak odp. – 1 (2%)	Brak danych	Poinformowani funkcjonariusze z całych Niemiec – wzięli udział tylko z Brandenburgii (jeden z 16 krajów związkowych)	Dane demograficzne respondentów; Porównanie służbowego i prywatnego wykorzystania mediów społecznościowych (cele, rodzaje social mediów); Szkolenia; Używanie w przyszłości
Europa (22 kraje)	COMPOSITE, CEPOL	2012-2013	352 osoby	Ankieta online	Brak danych	73,4% – Mężczyźni	36-50 lat - 51% 51-60 lat - 6.7%	Brak danych	22 kraje: Polska (62), Słowenia(37), Cypr(19), Holandia (19), Grecja(17), Wielka Brytania(14), Belgia(7), Rumunia(7), Estonia(5), Francja(4), Węgry(3), Dania(2), Portugalia(2), Bułgaria(1), Niemcy (1), Irlandia(1), Włochy(1), Litwa(1), Słowacja(1), Hiszpania(1), Szwecja(1), Inne(1); Nie określono państwa (145)	Dane demograficzne; Akceptacja i użyteczność; Działania, w których są używane; Znaczenie
Indie	Sonia Mahindru	2018	100 osób	Ankieta papierowa	Brak danych	100% – Kobiety	21-30 lat – 78%, 31-40 lat – 6%, 41-50 lat – 12%, 51-60 lat – 4%	Brak informacji, znany tylko stopień służbowy	Brak danych	Metryczka; Sposób wykorzystywania mediów społecznościowych; Rodzaje używanych mediów;
Kanada	Richard Frank, Connie Cheng et Vito Pun	2011	11 osób	Wywiad pogiębiony	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Korzyści i trudności związane z korzystaniem z tego narzędzia; Rodzaje wykorzystywanych mediów społecznościowych; Zalecenia dla funkcjonariuszy;

Dzięki zastosowaniu otwartej formy wypowiedzi, autorzy badania uzyskali kompletne i obszerne odpowiedzi respondentów. Zwrócono uwagę na bardzo ważną zależność, która nie została zauważona w innych badaniach. Policjanci posiadający na portalach społecznościowych prywatne konta muszą być ostrożni udostępniając informacje na swój temat⁵⁰. H. Dębniak i S. Rabczuk słusznie zauważyli, że każda obecność w mediach społecznościowych zostawia po sobie ślad cyfrowy. Funkcjonariusze wykorzystujący przy wykonywaniu czynności operacyjnych swoje prywatne dane muszą zachowywać ostrożność i rozwagę przy ich publicznym udostępnianiu⁵¹. Osoby trzecie mogą bowiem zbierać informacje o policjantach, tak samo jak robią to funkcjonariusze policji w ramach swojej pracy⁵².

Należy wspomnieć, że także w Polsce w 2019 r. przeprowadzono badania dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych na terenie siedmiu jednostek Policji garnizonu warszawskiego. Zostały one zrealizowane w formie wywiadu kwestionariuszowego z funkcjonariuszami. Obejmował on 22 pytania dotyczące prywatnego i służbowego wykorzystania mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy. W badaniu wzięło udział 67 policjantów, w wieku od 24 do 50 lat, ze stażem pracy do 30 lat służby. Funkcjonariusze najczęściej wskazywali na korzystanie z Facebook'a i Instagram'a. Wśród badanych policjantów mniej niż 10% deklaroowało posiadanie więcej niż jednego konta na jednym portalu społecznościowym. Średni deklarowany czas używania mediów społecznościowych wynosi 62 minuty dziennie. Ponad 60% funkcjonariuszy korzysta z social mediów w celach służbowych i prywatnych, jednocześnie chroniąc swoją prywatność poprzez blokowanie udostępnianych treści i profili⁵³.

- WYKORZYSTYWANIE SOCIAL MEDIÓW W PRACY ORGANÓW ŚCIGANIA - ANALIZA BADAŃ OFICJALNYCH KONT POLICYJNYCH -

W 2015 r. 47% wszystkich jednostek policyjnych w Kanadzie posiadało swoją stronę internetową, 38% swój profil na Facebooku, a 39% na Twitterze⁵⁴. W celu zapoznania się z częstotliwością korzystania z portali społecznościowych przez policję w Kanadzie, przeprowadzono w 2015 r. badania obejmujące najczęściej używane portale. Zostały przeanalizowane posty opublikowane przez cztery jednostki policji: SPVM-Service de police de la Ville de Mon-

50 Tamże, s. 18.

51 H. Dębniak, S. Rabczuk, *Wybrane aspekty prawne pozyskiwania danych z mediów społecznościowych przez polskie organy ścigania*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2019, t. XXIII, s. 54-60.

52 R. Frank, C. Cheng, V. Pun, dz.cyt., s. 18.

53 K. Bayer, J. Bitner, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy polskiej Policji. Próba wstępnego opisu zjawiska na podstawie wyników badań kwestionariuszowych*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2019, t. XXIII, s. 11-38; H. Dębniak, S. Rabczuk, dz.cyt.; M. Czekalska, K. Krawczyk, *Media społecznościowe jako narzędzie pracy polskiej Policji. Wyniki badań kwestionariuszowych*, w: P. Waszkiewicz (red.), *Media społecznościowe w pracy organów ścigania*, Warszawa 2021, s. 37-60, <http://www.doi.org/10.5281/zenodo.4624979>.

54 C. Carpentier-Laberge, *La police et Twitter: l'utilisation des médias sociaux par les services policiers canadiens*, Montréal 2015, s. 24-28, https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/12235/Travail%20dirige%cc%81%20Cassandre%20Carpentier-Laberge_version%20finale.pdf?sequence=1&isAllowed=y [dostęp: 7.03.2021].

tréal⁵⁵, TPS-police de Toronto⁵⁶, CPS- police de Calgary⁵⁷ oraz VPD-police de Vancouver⁵⁸. Celem było sprawdzenie, czy organy ścigania działają zgodnie z przyjętą etyką zawodową, wyznaczonymi przez jednostkę celami, czy kontaktują się z mieszkańcami za pomocą social mediów oraz czy wykorzystują swoje konta na Twitterze jedynie do rozpowszechniania informacji. Najwięcej postów na swoim oficjalnym profilu udostępniała policja z Toronto – 55 tysięcy postów od utworzenia w 2008 r. (do badania do 2015 r.). Najmniej postów zostało udostępnianych przez policjantów z Vancouver – 9 tysięcy postów od 2010 r. Największą średnią liczbę postów dziennie od dnia utworzenia konta odnotowuje policja z Toronto (28,88), najmniej służby z Montrealu (1,26)⁵⁹.

Do analizy zostało wyselekcjonowanych około 13 tysięcy postów udostępnionych przez policję w okresie do ośmiu miesięcy przed rozpoczęciem badania⁶⁰. Zostały one podzielone na dwa rodzaje: rozpowszechnianie informacji (*diffusion d'information*) oraz zapytania publiczne (*interpellation du public*), czyli posty, które mają na celu współpracę i zaangażowanie mieszkańców w rozmowę z policją⁶¹. Na podstawie analizy można zauważyć, że publikowane posty policji z Toronto i Montrealu, dotyczące rozpowszechniania informacji, wyniosły około 50% wszystkich opublikowanych przez te jednostki materiałów. Natomiast aż 70% wszystkich postów opublikowanych w tym czasie przez policjantów z Calgary i Vancouver zawierało prośby do społeczeństwa⁶². Dwie spośród analizowanych jednostek policji kładzie większy nacisk na interakcję ze społeczeństwem przy pomocy mediów społecznościowych. Jak zauważył autor badania, mogą istnieć powiązania i zależności pomiędzy liczbą mieszkańców a liczbą i rodzajem publikowanych postów przez funkcjonariuszy. Badania nie były kontynuowane – nie jest więc możliwe potwierdzenie lub zaprzeczenie tej hipotezy⁶³.

Ponadto od lipca do września 2018 r. zostały przeprowadzone badania jakościowe dotyczące związku między korzystaniem z Twitter'a, pracą policyjną i zaangażowaniem publicznym w Kanadzie⁶⁴. Za pomocą programów SPSS Modeler⁶⁵ oraz SAQDAS⁶⁶ wyselekcjonowano ponad osiem tysięcy postów opublikowanych przez Toronto Police

55 *Service de police de la Ville de Montréal*, <https://spvm.qc.ca/en> [dostęp: 7.03.2020].

56 *Toronto Police Service*, <http://www.torontopolice.on.ca/> [dostęp: 7.03.2020].

57 *Calgary Police Service*, <https://www.calgary.ca/CPS/Pages/home.aspx> [dostęp: 7.03.2020].

58 *The Vancouver Police Department*, <https://vancouver.ca/police/> [dostęp: 7.03.2020]

59 Należy wskazać, że liczba opublikowanych postów zależy od daty utworzenia oficjalnego profilu policyjnego na portalu społecznościowym. Policja w Toronto utworzyła swoje konto dwa lata wcześniej niż policja w Vancouver, dlatego też liczba opublikowanych postów przez policji w Vancouver jest znacznie mniejsza niż liczba postów opublikowanych na profilu policji w Toronto. C. Carpentier, dz.cyt., s. 21-24.

63 Tamże, s. 39-40.

64 D. Kudła, P. Parnaby, *To serve and to tweet: An examination of police-related twitter activity in Toronto*, „Social Media + Society” 2018, s. 1, <https://doi.org/10.1177/2056305118787520>.

65 Strona poświęcona oprogramowaniu eksploracji dużych zbiorów danych i przeprowadzania projektów data mining: *IBM SPSS Modeler*, <https://spss.pl/spss-modeler/> [dostęp: 6.03.2020].

66 Strona poświęcona oprogramowaniu wspomagającemu analizę danych jakościowych: *CAQDAS*, <http://caqdas.pl/> [dostęp: 6.03.2020].

Service (TPS) oraz posty publikowane przez cywilnych użytkowników,⁶⁷ zawierających frazę @torontopolice. Ponad 87% wszystkich postów zawierających oznaczenie policji w Toronto pochodziło od użytkowników, którzy nie są jej funkcjonariuszami, a zaledwie 12% postów zostało udostępnionych przez policjantów⁶⁸. Obywatele częściej kontaktują się z organami ścigania przez portale społecznościowe. Nie wszystkie posty zawierały informację o przestępstwach (tylko 2 400) czy prośbę policji o informację (739). Duży odsetek stanowiły także posty zawierające informację o wydarzeniach społecznych (1 274), pochwały (629) lub krytykę działań policyjnych (313 postów)⁶⁹. Tylko 7% wszystkich postów udostępnianych przez administratorów oficjalnego konta TPS zawierało odpowiedzi na zadane pytania, informacje dotyczące wydarzeń lokalnych, zaginionych osób albo popełnionego przestępstwa⁷⁰. Ze względu na metodologię badania, należy podejść do jego wyników z pewną dozą ostrożności. Posty poddane analizie, zostały wyselekcjonowane przez dwa systemy informacyjne, które jak sami autorzy zauważyli, posiadają pewne niedokładności w wyborze danych⁷¹.

Na podstawie badań przeprowadzonych w 2018 r. na terenie Niemiec przez redakcję programu telewizyjnego Norddeutscher Rundfunk ZAPP⁷², stwierdzono istnienie 333 oficjalnych profili policyjnych, w tym 159 kont na Twitterze, 138 na Facebooku, 25 na Instagramie, 10 na YouTube i jednego na Snapchacie⁷³. Policja jedynie zatrudnia ponad 80 osób w celu utrzymywania i rozbudowy profili centralnych, pełniących funkcje informacyjne i prewencyjne.

Także w komendach policji dziesięciu amerykańskich miast: Nowy Jork, Los Angeles, Chicago, Houston, Filadelfia, Phoenix, San Antonio, San Diego, Dallas oraz San Jose. przeprowadzono w 2011 r. badanie, które dotyczyło wykorzystania głównych mediów społecznościowych. Miało ono na celu określenie, które z portali są najczęściej wybierane przez funkcjonariuszy oraz czy są przez nich wykorzystywane do komunikowania się z mieszkańcami. Na podstawie opublikowanych postów stwierdzono, że zdecydowana większość jednostek korzysta z najpopularniejszych portali społecznościowych. Najczęściej wykorzystywano Twitter. To właśnie tam posiadało swoje oficjalne profile 7 na 10 badanych jednostek⁷⁴. Komendy publikują posty, jednak pozostają bierne wobec pytań lub komentarzy mieszkańców. Mimo to społeczności lokalne pozostają aktywne w relacjach z funkcjonariuszami, choć ich interakcja zostaje ograniczona przez brak reakcji ze strony policjantów⁷⁵.

67 D. Kudla, P. Parnaby, dz.cyt., s. 1.

68 Tamże, s. 5, tab. 2.

69 Tamże, s. 5, 9.

70 Tamże, s. 8.

71 Tamże, s. 4.

72 Was ist ZAPP?, https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/wir_ueber_uns/Was-ist-ZAPPwir116.html [dostęp: 7.03.2020].

73 D. Bouhs, A. Reisin, *Polizei betreibt über 330 Social-Media-Profile*, <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Polizei-betreibt-ueber-330-Social-Media-Profile.polizei5110.html> [dostęp: 7.03.2020].

74 L. Brainard, M. Edlins, *Top 10 U.S. municipal police departments and their social media usage*, „The American Review of Public Administration” 2014, s. 732-738, <https://doi.org/10.1177/0275074014524478>.

75 Tamże, s. 739-741.

Postrzeżenie przez lokalną społeczność zaangażowania funkcjonariuszy w social mediach jest istotnym zagadnieniem. W badaniach przeprowadzonych w USA w 2017 r. przeanalizowano opinie obserwujących profile w czterech amerykańskich komendach policji na Facebooku oraz Twitterze. Ankiety udostępniono na wspomnianych portalach na okres dwóch miesięcy. Badanie potwierdziło hipotezę, że im większe zaangażowanie policji na portalach społecznościowych na poziomie lokalnym tym bardziej obywatele są zadowoleni z takiej praktyki⁷⁶. Tezę popierały wcześniejsze obserwacje innych badaczy,⁷⁷ którzy zauważyli, że mieszkańcy odczuwają wówczas mniejszy lęk przed przestępczością⁷⁸. Innym przykładem może być budowanie relacji na poziomie policjant – obywatel, która przekładać będzie się na postrzeżenie Policji jako instytucji⁷⁹.

- ANALIZA PORÓWNAWCZA METOD WYKORZYSTANYCH W BADANIACH -

Należy zwrócić uwagę na dobór metod i różnorodność form przeprowadzenia badań. W większości przypadków zastosowano kwestionariusz online (IACP, LexisNexis, Niemcy)⁸⁰. Do jednej z jednostek biorących udział w badaniu prowadzonym w Québec w latach 2015-2016 oraz policjantek w Indiach⁸¹ wysłano kwestionariusz w formie papierowej. Inne badanie realizowane w Kanadzie w 2011 r. przeprowadzono za pomocą wywiadu pogłębionego⁸². Zastosowane metody mają zarówno swoje ograniczenia jak i zalety. Ankiety przeprowadzane bezpośrednio dają możliwość doprecyzowania pytań i odpowiedzi w toku badania. Czas ich realizacji jest dłuższy niż ankiety e-mail. Wybór drugiego rodzaju ankiet (online) daje możliwość zapoznania się z nimi przez większą liczbę osób, do których zostały wysłane oraz uzyskanie odpowiedzi w krótszym czasie⁸³.

Kształt i forma kwestionariusza mają wpływ na jakość uzyskanych wyników badań. Mogą być wykorzystane zarówno pytania zamknięte, jak i otwarte. Pierwsze z nich są krótkie i wymagają zwięzłej i konkretnej odpowiedzi (np. tak, nie, nie wiem). Ich konstrukcja

76 Ch. Williams, J. Fedorowicz, *Does social media promote the public's perception of the police: Survey results on trust cultivation*, w: *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, Grand Wailea, Maui* 2019, s. 3114-3116, https://www.researchgate.net/publication/332085273_Does_social_media_promote_the_public's_perception_of_the_police_Survey_results_on_trust_cultivation [dostęp: 7.03.2020].

77 R. Weitzer, S.A. Tuch, *Determinants of public satisfaction with the police*, „Policing and Society. An International Journal of Research and Policy” 2019, t. 29, nr 4, s. 279-297, <https://doi.org/10.1080/10439463.2017.1380643>.

78 J.S. Zhao, M. Schneider, Q. Thurman, *The effect of police presence on public fear reduction 365 and satisfaction: A review of the literature*, „The Justice Professional” 2002, t. 15, nr 3, s. 273-299, <https://doi.org/10.1080/0888431021000049471>.

79 J. Hawdon, J. Ryan, *Police-resident interactions and satisfaction with police: An empirical test of community policing assertions*, „Criminal Justice Policy Review” 2003, s. 55-74, <https://doi.org/10.1177/0887403402250919>.

80 IACP 2010-2016, dz.cyt.; LexisNexis 2012,2014; T. Rüdiger, M. Rogus, dz.cyt.

81 S. Mahindru, dz.cyt.

82 Wywiad pogłębiony określany jest jako jakościowa metoda pozyskiwania informacji podczas osobistej rozmowy ankietera z respondentem. Charakteryzuje się swobodą wypowiedzi ankietowanego, zgodnie z przygotowanymi wcześniej przez ankietera zagadnieniami. Pytania mają charakter otwarty i pozwalają ankietowanemu na obszerne wyrażenie swojej opinii na dany temat. R. Miński, *Wywiad pogłębiony jako technika badawcza. Możliwość wykorzystywania IDI w badaniach ewaluacyjnych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2017, t. 13, nr 3, s. 32-33, http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume39/PSJ_13_3_Minski.pdf [dostęp: 6.03.2020].

83 C. Crowther-Dowey, P. Fussey, *Researching Crime Approaches, Methods and Application*, Houndmills 2013, s. 106-107.

ogranicza swobodę wypowiedzi respondentów. Pytania otwarte pozwalają ankietowanym na większą swobodę, stworzenie własnej, obszernej wypowiedzi. Połączenie obu form pytań daje pełniejszy obraz zjawiska⁸⁴. Opracowując kwestionariusz należy mieć na uwadze nie tylko treść i formę konstruowanych pytań, ale także ich liczbę. Zgodzić należy się z twierdzeniem, że obszerny kwestionariusz może wywołać zmęczenie i znużenie respondenta. Z drugiej strony kwestionariusz zawierający niewielką liczbę pytań może nie zawierać wszystkich zagadnień, na które należy zwrócić uwagę⁸⁵. Kwestionariusz J. Delle Donne (badania z Québecu), zawierał 193 pytania. Jak sama zauważyła, arkusz przez nią stworzony był bardzo obszerny⁸⁶. Zapoznanie się z nim i udzielenie precyzyjnych odpowiedzi wymagało poświęcenia dużej ilości czasu. W konsekwencji miało to wpływ na jakość udzielanych odpowiedzi przez respondentów, zwłaszcza w zagadnieniach poruszanych na końcowym etapie kwestionariusza⁸⁷. Jego zupełnym przeciwieństwem były ankiety wykorzystane w Niemczech liczące zaledwie 12 pytań⁸⁸. Z kolei liczba pytań w badaniu przeprowadzonym przez IACP wahała się od 17 do 32. W ciągu sześciu kolejnych edycji ankieta zmieniała się i dotyczyła coraz większej liczby zagadnień. Brak jest informacji o dokładnej liczbie pytań w badaniach prowadzonych przez firmę LexisNexis oraz ankiecie w Indiach. Powyższe dane wskazują, że długość tworzonego kwestionariusza ma wpływ na liczbę respondentów biorących udział w badaniu, a w rezultacie na reprezentatywność próby. Im więcej pytań zawiera kwestionariusz, tym więcej czasu muszą poświęcić funkcjonariusze na jego wypełnienie, co w konsekwencji wpływa na jakość udzielanych odpowiedzi

Pytania demograficzne w arkuszach dotyczyły m.in. płci, wieku, stażu pracy, miejsca pochodzenia. Badania przeprowadzone w Kanadzie i na terenie Europy zawierały też kryterium podziału respondentów na płeć, natomiast w Indiach kwestionariusz skierowany był wyłącznie do kobiet. Brak jest danych dotyczących rozróżnienia ankietowanych ze względu na płeć w badaniach prowadzonych w Stanach Zjednoczonych zarówno przez IACP, jak i LexisNexis. W krajach europejskich i Kanadzie większy odsetek respondentów stanowili mężczyźni. Kobiety stanowiły niewiele ponad 30% wszystkich ankietowanych poszczególnych prób (Kanada 33,8%, Niemcy 29%, Polska 38,8%). Nie jest możliwe sprawdzenie, czy płeć jest czynnikiem determinującym postrzeganie i wykorzystywanie social mediów w pracy policji.

Rozkład wieku respondentów był odmienny praktycznie w każdych analizowanych badaniach. W LexisNexis z 2014 r., wzięto udział kilkanaście punktów procentowych więcej funkcjonariuszy poniżej 35. roku życia (39%) w porównaniu do edycji z 2012 r. (21%)⁸⁹.

84 Tamże, s. 106-109.

85 M. Żelazo, *Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze*, „Obronność. Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia AON” 2013, t. 2, nr 6, s. 223-227; [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Obron-nosc_Zeszyty_Naukowe_Wydzialu_Zarzadzania_i_Dowodzenia_Akademii_Obrony_Narodowej-r2013-t-n2\(6\)/Obron-nosc_Zeszyty_Naukowe_Wydzialu_Zarzadzania_i_Dowodzenia_Akademii_Obrony_Narodowej-r2013-t-n2\(6\)-s222-238.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Obron-nosc_Zeszyty_Naukowe_Wydzialu_Zarzadzania_i_Dowodzenia_Akademii_Obrony_Narodowej-r2013-t-n2(6)/Obron-nosc_Zeszyty_Naukowe_Wydzialu_Zarzadzania_i_Dowodzenia_Akademii_Obrony_Narodowej-r2013-t-n2(6)-s222-238.pdf) [dostęp: 6.03.2020].

86 J. Delle Donne, dz.cyt., s. 90.

87 Tamże, s. 93.

88 T. Rüdiger, M. Rogus, dz.cyt.

89 *Law enforcement personnel*, dz.cyt., s. 9; *Social media use*, dz.cyt., s. 16.

Zmniejszył się także odsetek policjantów powyżej 55 lat względem badań z 2012 r. (z 39% do 35%). Porównując przekrój wieku respondentów badania prowadzonego w Niemczech z drugą edycją badania prowadzonego przez LexisNexis, aż 30% wszystkich respondentów stanowili policjanci w grupie wiekowej 40-50 lat⁹⁰, zaś 14% -w wieku do 30 lat. W badaniach prowadzonych na przełomie 2015/2016 r. w Québecu średnia wieku respondentów wynosiła 38 lat⁹¹. W 2018 r. w Indiach odsetek młodych policjantek do 30. roku życia, biorących udział w badaniu wyniósł aż 78%⁹². Jest to ogromna różnica względem badań prowadzonych zaledwie cztery lata wcześniej w Niemczech i Stanach Zjednoczonych. Wiek jest jednym z kryteriów, który może mieć decydujący wpływ na różnice pomiędzy wynikami badań. Zgodnie z hipotezą potwierdzoną przez K. Bayer i J. Bitnera, na podstawie wyników badań przeprowadzonych w Polsce można zauważyć, że procent policjantów korzystających z social mediów w celach służbowych maleje wraz ze wzrostem wieku⁹³. Ze względu na brak szczegółowych wyników innych badań, nie jest możliwe potwierdzenie tej tezy w szerszej skali. Nie ma danych potwierdzających fakt, że młodszy ludzie częściej niż starsi wykorzystują portale społecznościowe do pozyskiwania informacji w trakcie prowadzenia dochodzenia. Niemożliwa jest weryfikacja, która grupa wiekowa respondentów najczęściej korzysta z social mediów w codziennej pracy.

Kolejnym czynnikiem mogącym mieć wpływ na częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych jest staż pracy policjantów. W większości badań najliczniej reprezentowana była grupa funkcjonariuszy w wieku powyżej 35 lat. Wiek zazwyczaj koreluje się z długością stażu zawodowego. Średnia długość stażu policjantów z Quebecu wyniosła 14 lat. Podczas badań prowadzonych przez LexisNexis w Stanach Zjednoczonych zarówno w 2012 r. jak i 2014 r. najliczniejszą grupę stanowiły osoby pracujące w organach ścigania ponad 15 lat⁹⁴. Nie można jednak stwierdzić, czy staż pracy przekłada się na umiejętnie i częste wykorzystywanie mediów społecznościowych.

Czynnikiem mającym wpływ na wyniki badań jest także obszar, na jakim zostały przeprowadzone. Na przestrzeni sześciu lat w Stanach Zjednoczonych, w prawie każdej edycji prowadzonej przez IACP wzięło udział aż 48 stanów, a w 2011 r. – 49 stanów⁹⁵. Są to jedyne badania pokazujące używanie mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy policji na tak rozległym obszarze. Porównując teren badań dwóch edycji zorganizowanych przez LexisNexis, należy zauważyć, że w obu edycjach najwięcej funkcjonariuszy pochodziło z obszaru południa Stanów Zjednoczonych (odpowiednio 35% i 41%). Najmniej zaś z północnego wschodu, gdzie odsetek ankietowanych był nie większy niż 14%. Najwięcej respondentów badania IACP z 2016 r. mieszka we wschodnich stanach (30%), a najmniej na zachodzie (19%) USA. W ankiecie SOMEP wzięli udział wyłącznie przedstawiciele policji z Brandenburgii

90 T, Rüdiger, M. Rogus, dz.cyt.

91 J. Delle Donne, dz.cyt., s. 52.

92 S. Mahindru, dz.cyt., s. 310, figura 1.

93 K. Bayer, J. Bitner, dz.cyt., s. 11-38.

94 *Law enforcement personnel*, dz.cyt., s. 9; *Social media use*, dz.cyt., s. 16.

95 IACP 2010-2016, dz.cyt.

w Niemczech⁹⁶. Badanie przeprowadzone przez J. Delle Donne obejmuje tylko obszar Québecu, nie jest więc możliwa analiza zjawiska na przestrzeni całej Kanady. Badania prowadzone na terenie Unii Europejskiej objęły funkcjonariuszy pochodzących z 22 krajów, jednak ponad 100 osób nie określiło swojej narodowości. Opis badań prowadzonych w Indiach nie zawierał informacji o tym, w jakiej części kraju były zatrudnione respondentki. Wykorzystywanie mediów społecznościowych w pracy organów ścigania może być zależne od kraju oraz miejsca pracy. Może także zależeć od polityki wewnętrznej danej jednostki policji, decyzji zapadających na szczeblu kierowniczym w danej części kraju (w przypadku struktury częściowo scentralizowanej). Brak jest korelacji pomiędzy pochodzeniem geograficznym respondentów a częstotliwością wykorzystywania przez nich social mediów w pracy służbowej.

Liczba osób biorących udział w badaniach różni się od siebie w zależności od miejsca i wybranej metody (zob. tabela 1). IACP nie podała dokładnej liczby funkcjonariuszy biorących udział w badaniu. Została przedstawiona tylko liczba jednostek policji, która na przestrzeni sześciu lat wahała się od 500 do 800 organizacji rocznie. Była to jedyna próba wystarczająco reprezentatywna w porównaniu z liczbą respondentów, którzy wzięli udział w badaniach prowadzonych w innych krajach. W badaniach uczestniczyła nieliczna grupa funkcjonariuszy. Nie można wyciągać wniosków ani weryfikować hipotez na podstawie poszczególnych badań, ponieważ najliczniejsza próba liczyła 1221 osób⁹⁷. Wynika to z braku chęci uczestnictwa w badaniach. Jednoznacznie trudno stwierdzić, w jakim celu ani z jaką częstotliwością media społecznościowe są wykorzystywane w poszczególnych krajach. Analizując przytoczone wyżej badania należy pamiętać, że wzięły w nich udział niewielkie grupy. Trudne, a nawet niemożliwe jest przebadanie całej populacji, dlatego też ważne jest, by konstruować reprezentatywne próby, dzięki którym na podstawie udzielanych odpowiedzi można sformułować ogólne wnioski, odzwierciedlające praktyczne zastosowanie badanego zjawiska⁹⁸.

Wykorzystywanie social mediów w pracy organów ścigania jest coraz częstszym przedmiotem badań naukowych. Niektóre z nich były przeprowadzone jednorazowo, np. w Niemczech czy Indiach, inne wielokrotnie np. badania IACP w Stanach Zjednoczonych przez IACP w latach 2010-2016 oraz LexisNexis w 2012, 2014 r., aby wykazać pewne zależności oraz cechy charakterystyczne obecnego używania social mediów przez policję. Badania, które były realizowane kilkakrotnie pozwalają śledzić zmiany, jakie nastąpiły na przestrzeni lat. Jednak mimo to w dalszym ciągu nie ma wystarczających danych, które pozwoliłyby na dogłębne przeanalizowanie i poznanie tego zjawiska.

- REZULTATY BADAŃ I WNIOSKI KOŃCOWE -

Podstawę artykułu stanowiły badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Indiach, Polsce oraz innych krajach Europy. W kwestionariuszach zawarto pytania związane z używaniem przez funkcjonariuszy policji mediów społecznościowych. Cel wszystkich badań pozostawał wspólny – poznanie ich wykorzystania przez organy ści-

96 T. Rüdiger, M. Rogus, dz.cyt., s. 8.

97 *Law enforcement personnel*, dz. cyt., s. 3.

98 Tamże, s. 110.

gania. Media społecznościowe jako miejsce kontaktów międzyludzkich, stanowią źródło informacji na praktycznie każdy temat. Dane zgromadzone w social mediach stają się pomocnym narzędziem w pracy organów ścigania. Analizując wykorzystanie mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy, należy zauważyć, że stanowią pomoc w prowadzeniu dochodzeń i śledztw, są źródłem kontaktu ze społecznością lokalną oraz narzędziem informowania i monitorowania mieszkańców.

Prezentowane badania przeprowadzono w formie kwestionariusza online, wywiadu pogłębionego oraz ankiety papierowej. Wyniki pokazują, że ankiety internetowe docierają szybciej do większego grona respondentów. Jednak taka forma nie gwarantuje jej wypełnienia przez wszystkich, którzy je otrzymali. Składa się na to wiele czynników, m.in. brak czasu lub chęci ze strony samych ankietowanych, jak i ich przełożonych. Ankieta przeprowadzona bezpośrednio daje możliwość rozmowy z respondentami, uzyskanie informacji oraz faktów w przedmiocie badania, a także pozyskanie bardziej precyzyjnych odpowiedzi. Bez względu na to, jaką formę ma kwestionariusz, powinien on zawierać pytania krótkie i precyzyjne. Nie może zawierać dużej liczby pytań oraz wymagać od funkcjonariusza wiedzy na każdy poruszany w niej temat.

Obszar, na jakim były prowadzone badania, nie pozwala jednoznacznie określić, w jaki sposób funkcjonariusze na terenie danego kraju korzystają z social mediów. Mała próba obejmująca pojedyncze miasta bądź części państw nie ukazuje tendencji panujących we wszystkich jednostkach policji. Przeprowadzone w Polsce badania jako jedyne z przedstawionych w artykule pokazują korelację pomiędzy wiekiem i stażem pracy funkcjonariuszy Policji a częstotliwością korzystania przez nich z social mediów w codziennej pracy. Jednak, ze względu na eksploracyjny charakter badań, nie można tego wniosku przekładać na większą populację. Brak jest danych potwierdzających fakt, że młodzi ludzie częściej i sprawniej wykorzystują Internet do pozyskiwania określonych informacji, niż osoby starsze czy funkcjonariusze z długoletnim stażem pracy.

Z przeprowadzonych badań wynika, że policjanci dostrzegają potencjał mediów społecznościowych przy rozwiązywaniu spraw. Najczęściej wykorzystywanymi wśród nich są Facebook, Twitter i YouTube. Zalogowanie się do jednego z portali otwiera przed użytkownikami szeroki wachlarz możliwości. Choć w dzisiejszych czasach Internet stanowi miejsce rozwijających się działań przestępczych, z drugiej – umożliwia jednostkom policyjnym wykonywanie czynności mieszczących się w zjawisku, jakim jest biały wywiad. Udostępniane zdjęcia, filmy mogą stać się materiałem dowodowym. Dane pozyskiwane z social mediów w Stanach Zjednoczonych są wykorzystywane jako ważne źródło informacji aż przez ponad 80% funkcjonariuszy w prowadzonych przez nich dochodzeniach⁹⁹.

Wzrost znaczenia Internetu w życiu codziennym obywateli karze zastanowić się nad organizowaniem szkoleń dotyczących pozyskiwania dowodów z mediów społecznościowych. Dzięki nim funkcjonariusze mogą uzyskać kompletną wiedzę, która umożliwi

99 P. Karasek, *Analiza informacji z mediów społecznościowych jako narzędzie wspierające kontrolę bezpieczeństwa w procedurach migracyjnych*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2018, t. 10, nr 19, s. 193-195, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-5b5ffe2c-db96-4a01-a410-5b30c5d3500b/c/PBW_19_-_Karasek_-_polska_wersja.pdf [dostęp: 7.03.2020].

im sprawne pozyskiwanie i selekcjonowanie zdobytych danych. Należy także rozważyć utworzenie regulacji prawnych, które wyznaczą granice korzystania z social mediów przez funkcjonariuszy policji oraz wykorzystywania uzyskanych z nich dowodów w dalszych czynnościach dochodzeniowo-śledczych.

Media społecznościowe stały się globalnym narzędziem używanym w życiu codziennym oraz zawodowym. W związku ze wzrostem ich znaczenia w pracy organów ścigania, należy regularnie przeprowadzać badania weryfikujące sposób i częstotliwość wykorzystywania mediów społecznościowych w ich codziennej pracy. Poznanie tego zjawiska i jego analiza wymaga jednak wyboru odpowiedniego narzędzia badawczego oraz doboru odpowiedniej liczby respondentów, tak by można było uznać wyniki przeprowadzonych badań za reprezentatywne.

Streszczenie: W XXI wieku media społecznościowe zaczęły odgrywać istotną rolę w życiu codziennym społeczeństwa, co również wywiera wpływ na pracę organów ścigania. W miarę coraz większej implementacji tego narzędzia w pracy policji można spotkać się z różnymi sposobami, celami oraz problemami związanymi z ich wykorzystaniem. Na podstawie przeanalizowanych badań z różnych części świata, można zauważyć pewne tendencje, zachowania pokrewne, a także różnice wynikające z odmiennych kultur, rozwoju technologii oraz wartości panujących wśród obywateli poszczególnych państw. Przeprowadzone ankiety pochodzą z ostatnich lat, między innymi ze Stanów Zjednoczonych, Kanady, Niemiec, Indii oraz przekrojowo z Europy. Mają na celu ukazanie znaczenia social mediów w pracy funkcjonariuszy oraz wskazanie możliwości ewentualnej poprawy użytkowania tego narzędzia w ich pracy.

Summary: The XXI century, social media are beginning to play a major role in the daily life of society, which also affects the work of law enforcement. As the tool is increasingly implemented, you can come across different ways, goals, and problems related to them in police operations. Based on the analysis of research from different parts of the world contained in the article, one can notice certain trends, related behaviors, as well as differences resulting from different cultures, technology development and values prevailing among citizens of individual countries. The conducted surveys come from recent years, among others from the United States, Canada, Germany, India and across Europe. They aim to show the importance of social media in the work of officers and to improve the use of this tool in their job.

- BIBLIOGRAFIA -

Publikacje naukowe:

- Bayer K., Bitner J., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy polskiej Policji. Próba wstępnego opisu zjawiska na podstawie wyników badań kwestionariuszowych*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2019, t. XXIII, s. 11-38.
- Brainard L., Edlins M., *Top 10 U.S. municipal police departments and their social media usage*, „The American Review of Public Administration” 1014, s. 732-738, <https://doi.org/10.1177/0275074014524478>.
- Buczek P., *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, nr 4, s. 131-141, <https://www.naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/2017.4/10.%20Paulina%20Buczek.pdf> [dostęp: 7.03.2020].
- Carpantier-Laberge C., *La police et Twitter: l'utilisation des médias sociaux par les services policiers canadiens*, Montréal 2015, s. 24-28, https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/12235/Travail%20dirige%cc%81%20_Cassandra%20Carpentier-Laberge_version%20finale.pdf?sequence=1&isAllowed=y [dostęp: 7.03.2021].

- Crowther-Dowey C., Fussey P., *Researching Crime Approaches, Methods and Application*, Houndmills 2013.
- Czekalska M., Krawczyk K., *Media społecznościowe jako narzędzie pracy polskiej Policji. Wyniki badań kwestionariuszowych*, w: P. Waszkiewicz (red.), *Media społecznościowe w pracy organów ścigania*, Warszawa 2021, s. 37-60, <http://www.doi.org/10.5281/zenodo.4624979>.
- Delle Donne J., *Innovation et policing: L'adoption des médias sociaux par les membres des organisations policières du Québec*, Montréal 2016, <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/18926> [dostęp: 14.03.2021].
- Dębniak H., Rabczuk S., *Wybrane aspekty prawne pozyskiwania danych z mediów społecznościowych przez polskie organy ścigania*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2019, t. XXIII, s. 54-60.
- Fabjaniak-Czerniak K., *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, w: K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Warszawa 2012, s. 173-194, http://www.wsp.pl/file/1066_937410806.pdf [dostęp: 6.03.2020].
- Frank R., Cheng C., Pun V., *Sites de médias sociaux : Nouveaux forums pour des occasions de crimes, de communications et d'enquêtes*, Rapport no 021, [Toronto] 2011, <https://www.securitepublique.gc.ca/lbrr/archives/cn63215747-fra.pdf?fbclid=IwAR3TMiGPO9PsR7m-cD2Pe6oZWR0wNEMGqVxQC-j0JKsl7jsEOtcWC2foyh4Y> [dostęp: 8.03.2020].
- Hawdon J., Ryan J., *Police- resident interactions and satisfaction with police: An empirical test of community policing assertions*, „Criminal Justice Policy Review” 2003, s. 55-74, <https://doi.org/10.1177/0887403402250919>.
- Karasek P., *Analiza informacji z mediów społecznościowych jako narzędzie wspierające kontrolę bezpieczeństwa w procedurach migracyjnych*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2018, t. 10, nr 19, s. 193-209, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element-de-sklight-5b5ffe2c-db96-4a01-a410-5b30c5d3500b/c/PBW_19_-_Karasek_-_polska_wersja.pdf [dostęp: 7.03.2020].
- Kudla D., Parnaby P., *To serve and to tweet: An examination of police-related twitter activity in Toronto*, „Social Media + Society” 2018, s. 1-13, <https://doi.org/10.1177/2056305118787520>.
- Mahindru S., *Use of social media by Police personnel's: a survey*, „International Journal of Research and Analytical Reviews” 2018, t. 5, nr 3, s. 310-316, http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_1226.pdf [dostęp: 8.03.2020].
- Miński R., *Wywiad pogłębiony jako technika badawcza. Możliwość wykorzystywania IDI w badaniach ewaluacyjnych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2017, t. 13, nr 3, s. 30-51, http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume39/PSJ_13_3_Minski.pdf [dostęp: 6.03.2020].
- Rüdiger T., Rogus M., *Survey on the use of social media by the German police*, [Oranienburg 2014], https://hpolbb.de/sites/default/files/field/dokumente/2somep-need_analysis_germany.pdf [dostęp: 6.03.2020].
- Saskia Bayerl P., Jacobs G., Horton K., *Ignoring, tolerating Or embracing? Social media use in European Police forces*, w: D. Nogala, J. Fehérváry, H.-G. Jaschke, M. den Boer (red.), *European Police Science and Research Bulletin. Police Science and Police Practice in Europe*, Luxembourg 2017, s. 295-308, <https://www.cepol.europa.eu/sites/default/files/Special%20Conference%20Edition%20Nr.%202.pdf> [dostęp: 7.03.2020].
- Stromczyński B., Waszkiewicz P., *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prokuratura i Prawo” 2014, nr 5, s. 146-170, https://www.researchgate.net/publication/332876133_Bialy_wywiad_w_praktyce_pracy_organow_sci_gania_na_przykladzie_wykorzystania_serwisow_spoecznościowych [dostęp: 7.03.2020].
- Weitzer R., Tuch S.A., *Determinants of public satisfaction with the police*, „Policing and Society. An International Journal of Research and Policy” 2019, t. 29, nr 4, s. 279-297, <https://doi.org/10.1080/10439463.2017.1380643>.

- Williams Ch., Fedorowicz J., *Does social media promote the public's perception of the police: Survey results on trust cultivation*, w: *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Grand Wailea, Maui 2019, s. 3109-3118, https://www.researchgate.net/publication/332085273_Does_social_media_promote_the_public's_perception_of_the_police_Survey_results_on_trust_cultivation [dostęp: 17.03.2021].
- Zhao J.S., Schneider M., Thurman Q., *The effect of police presence on public fear reduction 365 and satisfaction: A review of the literature*, „*The Justice Professional*” 2002, t. 15, nr 3, s. 273-299, <https://doi.org/10.1080/0888431021000049471>.
- Żelazo M., *Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze*, „*Obronność. Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia AON*” 2013, t. 2, nr 6, s. 222-238, [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Obronosc_Zeszyty_Naukowe_Wydzialu_Zarządzania_i_Dowodzenia_Akademii_Obrony_Narodowej-r2013-t-n2\(6\)/Obronosc_Zeszyty_Naukowe_Wydzialu_Zarządzania_i_Dowodzenia_Akademii_Obrony_Narodowej-r2013-t-n2\(6\)-s222-238.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Obronosc_Zeszyty_Naukowe_Wydzialu_Zarządzania_i_Dowodzenia_Akademii_Obrony_Narodowej-r2013-t-n2(6)/Obronosc_Zeszyty_Naukowe_Wydzialu_Zarządzania_i_Dowodzenia_Akademii_Obrony_Narodowej-r2013-t-n2(6)-s222-238.pdf) [dostęp: 6.03.2020].

Netografia:

- About IACP-International Association of Chiefs of Police*, <https://www.theiacp.org/about-iacp> [dostęp: 6.03.2020].
- About us*, <https://www.lexisnexis.com/en-us/about-us/about-us.page> [7.03.2020].
- Bouhs D., Reisin A., *Polizei betreibt über 330 Social-Media-Profilen*, <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Polizei-betreibt-ueber-330-Social-Media-Profilen.polizei5110.html> [dostęp: 7.03.2020].
- Calgary Police Service*, <https://www.calgary.ca/CPS/Pages/home.aspx> [dostęp: 7.03.2020].
- CAQDAS*, <http://caqdas.pl/> [dostęp: 6.03.2020].
- CEPOL: Misja, wizja i wartości*, <https://www.cepol.europa.eu/pl> [dostęp: 6.03.2020].
- Definicja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> [dostęp: 6.03.2020].
- IACP 2010-2016. Social Media Survey Results*, <http://www.iacpsocialmedia.org/wp-content/uploads> [dostęp: 6.03.2020].
- IBM SPSS Modeler*, <https://spss.pl/spss-modeler/> [dostęp: 6.03.2020].
- Kim K., Oglesby-Neal A., *2016 Law Enforcement Use of Social Media Survey*, <http://www.urban.org/sites/default/files/publication/88661/2016-law-enforcement-use-of-social-media-survey.pdf> [14.03.2021].
- Law enforcement personnel use of social media in investigations: Summary of findings*, <https://risk.lexisnexis.com/insights-resources/white-paper/2012-law-enforcement-social-media?fbclid=IwAR1Q4pYc98GEJ-CGTU6vvQSD6R6yYaGgcLy2Z-clR5MzKbWfypY8lYn-WrE> [dostęp: 8.03.2020].
- Majchrzyk Ł., *Liczba użytkowników Facebooka wynosi 2,4 mld i ciągle rośnie*, <https://mobarank.pl/2019/07/29/liczba-uzytownikow-facebook-a-wynosi-2-4-mld-i-ciagle-rosnie-stan-na-2q-2019/> [dostęp: 6.03.2020].
- Media społecznościowe* [hasło], <https://sjp.pwn.pl/slowniki/media%20spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe.html> [dostęp: 6.03.2020].
- Networked Digital, Podział i klasyfikacja social mediów*, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/> [dostęp: 6.03.2020].
- PoliceOne*, <https://www.policeone.com/> [dostęp: 7.03.2020].
- Policja patroluje portale społecznościowe*, <https://cordis.europa.eu/article/id/35325-police-patrolling-social-media/pl> [dostęp: 6.03.2020].
- Service de police de la Ville de Montréal*, <https://spvm.qc.ca/en> [dostęp: 7.03.2020].
- Social media use in law enforcement: Crime prevention and investigative activities continue to driver usage*, <https://risk.lexisnexis.com/insights-resources/white-paper/law-enforcement-usage-of-social-media-for-investigations?fbclid=IwAR0V3-0wEJrGikXjLgxZFrTvvM6WtjA>

- [AT3cJdsTVYpggBlaagb0DKrJwP8](#) [dostęp: 8.03.2020].
- Suréte du Quebec, <https://www.sq.gouv.qc.ca/> [dostęp: 8.03.2020].
- The Vancouver Police Department, <https://vancouver.ca/police/> [dostęp: 7.03.2020].
- Tomaszewski R., *Jakość, a nie ilość. Twitter ma mało użytkowników, ale dużo zarabia*, <https://fintek.pl/jakosc-a-nie-ilosc-twitter-ma-malo-uzytkow-nikow-ale-duzo-zarabia/> [dostęp: 6.03.2020].
- Toronto Police Service, <http://www.torontopolice.on.ca/> [dostęp: 7.03.2020].
- Was ist ZAPP?, https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/wir_ueber_uns/Was-ist-ZAPPwir116.html [dostęp: 7.03.2020].
- Who we are, <https://www.urban.org/aboutus/who-we-are> [dostęp: 06.03.2020].
- Williams Ch., Fedorowicz J., *Does social media promote the public's perception of the police: Survey results on trust cultivation*, w: *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Grand Wailea, Maui 2019, s. 3109-3118, https://www.researchgate.net/publication/332085273_Does_social_media_promote_the_public's_perception_of_the_police_Survey_results_on_trust_cultivation [dostęp: 17.03.2021].

Marta Czekańska*
Kinga Krawczyk**

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE PRACY POLSKIEJ POLICJI. WYNIKI BADAŃ KWESTIONARIUSZOWYCH

Abstrakt: Wobec upowszechnienia wykorzystania mediów społecznościowych jako źródła informacji, autorzy badania eksploracyjnego mają na celu wstępną analizę i ocenę ich użycia w pracy polskiej Policji. Przeprowadzono wywiady kwestionariuszowe z 67. funkcjonariuszami z terenu garnizonu warszawskiego. Badani odpowiadali, czy i w jaki sposób korzystają służbowo z mediów społecznościowych. Wskazywali przestępstwa, w których wykryciu wykorzystywali lub mogliby wykorzystywać informacje pozyskane w ten sposób. Kwestionariusz zawierał również pytania o aspekty techniczne tj. dostęp do sprzętu pozwalającego na uzyskanie informacji z mediów społecznościowych oraz sposoby zabezpieczania materiału do celów dowodowych. Badani wielokrotnie wskazywali, że widzą lepszą możliwość wykorzystania tego narzędzia, mają do niego pozytywne nastawienie, ale brakuje im sprzętu i zaawansowanych umiejętności. Na podstawie wyników sformułowano wnioski i postulaty zasługujące na uwzględnienie.

Słowa kluczowe: OSINT, SOCMINT, media społecznościowe, badania, Policja

SOCIAL MEDIA AS A WORK TOOL OF POLISH POLICE SURVEY RESULTS¹

Abstract: As a result of the popularisation of social media as sources of information, exploratory research was conducted to preliminarily analyse and evaluate the use of social media in police work in Poland. The research was carried out via interviews with 67 police officers of the garrison of Warsaw, supplemented by a questionnaire. The respondents were asked whether and how they apply social media in their work and to list the criminal cases in which information from social media was used and might be used. The survey also included tech-

* ORCID: [0000-0002-9204-6510](https://orcid.org/0000-0002-9204-6510)

** ORCID: [0000-0003-2820-2352](https://orcid.org/0000-0003-2820-2352)

1 Artykuł powstał w wyniku realizacji projektu badawczego pt. Media społecznościowe w pracy organów ścigania (o nr 2018/31/B/H5/01876), kierowanego przez dr. hab. Pawła Waszkiewicza, finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki. W pracach tego etapu projektu uczestniczyli: Katarzyna Bayer-Ryskiewicz, Jan Bitner, Marta Czekańska, Hubert Dębniak, Karolina Fabrycka, Dominika Hoinca, Aleksandra Jędrzejak, Paulina Kargul, Kinga Krawczyk, Karolina Mazur, Michał Mazur, Stanisław Rabczuk, Karolina Skraba, Ignacy Strzałkowski, Paweł Wasylkowski.

nical questions regarding access to devices enabling the police to gather information from social media and the method of collecting such evidence. Police officers indicated good attitudes towards social media use and noted opportunities for better experience, but there is a lack of advanced abilities. Based on the research, including the proposals of the respondents, conclusions were formulated.

Keywords: OSINT, SOCMINT, social media, survey, police

- WSTĘP -

Postępujący rozwój technologii i upowszechnienie dostępu do Internetu spowodowały nieodwracalne zmiany we współczesnych społeczeństwach. Przeniesienie życia w sferę wirtualną oraz spopularyzowanie nowych, nieznanych wcześniej aktywności nie pozostało bez wpływu na pracę organów ścigania. Internet i media społecznościowe (*social media*) stały się narzędziem wykorzystywanym do popełniania przestępstw oraz pozyskiwania informacji pośrednio lub bezpośrednio przydatnych do ich przygotowania². Obecnie blisko 3,5 miliarda ludzi na świecie udostępnia w mediach społecznościowych swoje dane (od rejestracji i uzupełniania profili po cykliczną, codzienną aktywność³). Te publikacje oraz ruch sieciowy są bogatym źródłem informacji dla wielu podmiotów.

Implementacja mediów społecznościowych do metod i obszarów działania organów ścigania była jednym z celów projektu w ramach siódmego programu ramowego UE o nazwie COMPOSITE (*Comparative Police Studies in the European Union*)⁴. Na podstawie analizy mechanizmów social mediów zauważono dziewięć aspektów usprawniających pracę organów ścigania. Uznano je za nowe źródło informacji kryminalnej, platformę wymiany informacji, pole zwiększające efektywność pracy policji i komunikacji ze społeczeństwem⁵. Konsekwencją takich założeń jest istnienie komórek, dla których kluczowym zadaniem jest proaktywny lub reaktywny monitoring platform społecznościowych, jak np. wyspecjalizowane wydziały Metropolitan Police⁶ oraz Nettipoliisi – fińskiej „policji internetowej”⁷.

2 Popularność mediów społecznościowych wśród przestępców doczekała się nazwy *crimesourcing*, która określa innowacyjne wykorzystanie danych udostępnionych w Internecie przy planowaniu przestępstw w celu wybrania najdogodniejszej okazji (np. pod nieobecność właścicieli domu), jak również wkomponowane swojej aktywności w różne wydarzenia odwracające uwagę, kończąc na samodzielnej organizacji wydarzeń w celach przestępczych pozwalających na zapewnienie większego bezpieczeństwa i utrudnień w identyfikacji. Zob. M. Goodman, *From crowdsourcing to crime-sourcing: The rise of distributed criminality*, <http://radar.oreilly.com/2011/09/crime-sourcing.html> [dostęp: 20.05.2020].

3 S. Kemp, *Digital 2019. Global*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> [dostęp: 20.05.2020].

4 Zakończony w 2014 r. projekt miał na celu analizę przemian w środowisku policyjnym. Zob. Final report summary – COMPOSITE (COMparative POLice Studies In The Eu), <https://cordis.europa.eu/project/rcn/95216/reporting/en> [dostęp: 20.05.2020].

5 B. Stromczyński, P. Waszkiewicz, *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prokuratura i Prawo” 2014, nr 5, s. 146-170.

6 M. Burgess, *Met police's £1.7m hate crime unit to tackle social media*, <https://www.wired.co.uk/article/police-online-hate-crime-hub-met-police> [dostęp: 20.05.2020].

7 G. Calcara, M. Forss, M.J. Tolvanen, P. Sund, *The Finnish Internet Police (Nettipoliisi): towards the development of a real cyber police*, „European Journal of Law and Technology” 2015, t. 6, nr 2, s. 1-22.

Organy ścigania stykają się najczęściej z mediami społecznościowymi, gdy stanowią one miejsce lub narzędzie popełniania przestępstw. Przestępcy wykorzystują brak bezpośredniej weryfikacji działań podejmowanych poprzez środki komunikacji elektronicznej. Również internetowe aktywności mogą bezpośrednio wypełniać znamiona różnych przestępstw, np. zniesławienie wypowiedzią online, czy stalking⁸. W pracy policji uzyskane z mediów społecznościowych dane wykorzystuje się jako dowód lub poszlakę pozostawioną świadomie lub nieświadomie przez samego sprawcę⁹. Ustalenie sprawstwa przestępstwa¹⁰ lub pozyskanie kluczowego materiału dowodowego¹¹ z wykorzystaniem social mediów sprawia, że zdobywają one popularność i uznanie społeczne.

Aby zbadać zakres wykorzystywania danych z mediów społecznościowych przez polską Policję, przeprowadzone zostały eksploracyjne badania, których celem była wstępna analiza, a także ocena użycia tych mediów w pracy funkcjonariuszy.

- LITERATURA PRZEDMIOTU -

Dla odpowiedniej prezentacji dotychczasowe badania podzielono na dwie grupy. W pierwszej wyodrębniono te, w których próbę badawczą stanowiły całe społeczeństwa, a w drugiej – policjanci oraz inne grupy zawodowe wybrane w celach porównawczych.

A. Badania populacji

W badaniu EUROSTAT z 2018 r. poddano analizie aktywności podejmowane przez Internet. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w grupie około 200 tysięcy osób w wieku od 16. do 74. lat, zamieszkających na terenie Unii Europejskiej¹². Z mediów społecznościowych w Europie korzystało wówczas 65% badanych, w tym 88% badanych w wieku między 16. a 24. rokiem życia, a 32% w wieku między 65 a 76 lat. Na terenie Polski odsetek wynosił 64%, w tym wśród młodszych badanych 89%, a w grupie starszych – 25%.

-
- 8 E. Casey, *Digital Evidence and Computer Crime. Forensic Science, Computers and the Internet*, Amsterdam-Boston 2011, s. 286.
- 9 Np. (I) zabójca Bianci Davis umyślnie udostępnił nagrania i zdjęcia ciała nastolatki w czasie bliskim rzeczywistemu, przedstawiając relację po zabójstwie i zdjęcia jako nieudaną próbę samobójczą (S. Ahmed, S. Andrew, *A man killed his girlfriend and then shared photos of her dead body on a gaming platform, police say*, <https://edition.cnn.com/2019/07/15/us/bianca-devins-discord-death-trnd/index.html?no-st=1563806120> [dostęp: 20.05.2020]); (II) mężczyzna z województwa podkarpackiego poprzez ogłoszenie na portalu społecznościowym nieświadomie ujawnił nielegalne posiadanie zabytkowego miecza oraz nieudane próby domowej renowacji, skutkujące zniszczeniem broni (A. Pipała, *Chciał wyprostować średniowieczny miecz; może odpowiadać za zniszczenie zabytku*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C421392%2Cchcial-wyprostowac-sredniowieczny-miecz-moze-odpowiadac-za-zniszczenie> [dostęp: 20.05.2020]).
- 10 C. Hamilton, *7-year sentence for Gargol killer in case with Facebook selfie evidence*, <https://www.cbc.ca/news/canada/saskatoon/women-pleads-guilty-in-brittney-gargol-murder-1.4487758> [dostęp: 20.05.2020].
- 11 L. Powell, *Facebook wanted 'visceral' live video. It's getting live-streaming killers and suicides*, http://bit.ly/Powell_WP_SM [dostęp: 20.05.2020].
- 12 Informacje dodatkowe dla raportu *Individuals – internet activities: Cost and Burden*, https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_i_esms.htm [dostęp: 20.05.2020]; *Digital economy & society in the E. Browse through our online world in figures*, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-digital-publications/-/KS-04-18-130> [dostęp: 20.05.2020].

Według GUS w 2019 r. dostęp do Internetu w Polsce miało 86,7% gospodarstw domowych¹³. CBOS w swoich badaniach w 2018 r. badało sposób korzystania z Internetu i mediów społecznościowych na próbie 1 140 osób¹⁴. Odsetek korzystających z Internetu wynosił około 66%, a średnia aktywność w sieci 13 godzin tygodniowo. 70% badanych wykorzystuje Internet doraźnie, 30% jest stale online. Aktywność w mediach społecznościowych deklaruje 65% badanych, czyli prawie wszyscy deklarujący korzystanie z Internetu, w tym 42% dorosłych. Tylko 26% podejmuje aktywność poprzez udostępnianie różnych treści lub podejmowanie dyskusji online.

Polskie Badanie Internetu comiesięcznie publikuje analizy pod kątem aktywności internautów. W sierpniu 2019 r. odnotowano aktywność blisko 73% Polaków. Wyższy niż w innych badaniach wskaźnik może być spowodowany nieuwzględnianiem najmłodszych użytkowników sieci do lat 16 lub 18, którzy średnio spędzili online 1 godzinę 43 minuty dziennie¹⁵. Wśród preferowanych urządzeń pierwsze miejsce zajmują smartfony, które już w 2018 r. przedzieliły komputery osobiste¹⁶.

Raport Digital 2019 zawiera analizę aktywności użytkowników z 46 krajów. Według niego w Polsce z Internetu korzysta 79% populacji, a aktywność w mediach społecznościowych podejmuje 49% internautów. Użytkownik spędza średnio 1 godzinę 45 minut dziennie na przeglądaniu mediów społecznościowych. Wśród najpopularniejszych portali społecznościowych w Polsce wymieniono YouTube (89%), Facebook (85%), Instagram (43%). Na aktywność w social mediach składają się przede wszystkim reakcje na posty oraz komentarze, rzadziej samodzielne publikacje lub udostępnianie zdjęć¹⁷.

Prezentowane wyniki są spójne. Korzystanie z Internetu jest według nich powszechne dla większości mieszkańców Polski. Ponad połowa dorosłych posiada umiejętności, które umożliwiają korzystanie z Internetu i mediów społecznościowych na chociażby podstawowym poziomie.

B. Badania wśród funkcjonariuszy organów ścigania i innych grup zawodowych

Drugą wyodrębnioną na potrzeby artykułu grupę stanowią badania dotyczące funkcjonariuszy policji i przedstawicieli innych zawodów. Służyć będą one za punkt odniesienia dla wyników badań własnych.

W 2012 r. S. Bayerl, G. Jacobs, K. Horton przeprowadzili badania wykorzystania mediów społecznościowych w pracy policji w wybranych krajach europejskich. Na podstawie

13 M. Orczykowska, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r. Informacja sygnałna*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2019-roku,2,9.html> [dostęp: 20.05.2020].

14 M. Felisiak, *Komunikat z badań, Korzystanie z Internetu*, CBOS 2018, nr 62, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_062_18.PDF [dostęp: 20.05.2020].

15 Raport *Polscy internauci w sierpniu 2019*, <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-sierpniu-2019/> [dostęp: 20.05.2020].

16 W grudniu 2018 według badań PBI po raz pierwszy dokonano więcej połączeń z Internetem poprzez telefon niż PC. Zob. Raport *Polscy internauci w grudniu 2018*, <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-grudniu-2018/> [dostęp: 20.05.2020].

17 S. Kemp, *Digital 2019. Global*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> [dostęp: 20.05.2020].

wyników ankiety online (przeważali funkcjonariusze z Grecji, Cypru, Niderlandów, Polski, Słowenii, Wielkiej Brytanii) wykazano ogólną znajomość mediów społecznościowych. Według nich przeważało użycie prywatne oraz wykorzystywanie mediów społecznościowych w życiu prywatnym jak i zawodowym. Korzystano z ich raz lub kilka razy dziennie w szczególności do prewencji, jako źródła dowodowego oraz jako możliwości komunikacyjnych ze społecznością lokalną¹⁸.

Raport CLEDS z 2013 r. oceniał użycie mediów społecznościowych wśród australijskiej policji. 85% funkcjonariuszy korzystało z social mediów, a 45% regularnie wykorzystywało je do celów operacyjnych. Dla skuteczniejszej pracy wprowadzono wewnętrzne wytyczne, w tym również dla oficjalnych kanałów policji¹⁹. Skuteczność komunikacji poprzez kanały społecznościowe poruszono również w badaniach K. Bullock w 2014 r., przeprowadzonych z 32 angielskimi policjantami i pracownikami cywilnymi z pięciu posterunków w Anglii²⁰.

Z ankiet online przeprowadzonych przez T. Rudigera i M. Rogusa w 2014 r. wśród policjantów z Brandenburgii wynika, że 72% z nich nie uczestniczyło w żadnych szkoleniach dotyczących wykorzystania social mediów w pracy organów ścigania. Jednocześnie media społecznościowe powszechnie uznawano za użyteczne i skuteczne narzędzie pracy, w szczególności do zbierania informacji²¹.

Badania ankietowe przeprowadzone w 2012 i 2014 r. na blisko 500 amerykańskich funkcjonariuszach przez LexisNexis i Policeone.com skupiały się na wykorzystaniu mediów społecznościowych jako narzędzia do prowadzenia śledztw²². 86% ankietowanych deklarowało użycie mediów społecznościowych w śledztwach, ale jedynie 9% ankietowanych odbyło profesjonalne szkolenie w tym zakresie.

C. Carpentier-Laberge w 2015 r. przeanalizowała profile 222 jednostek kanadyjskiej policji²³. 38% posiadało profil na Facebooku, 39,6% konto na Twitterze. Na podstawie wybranych czterech wyróżniających się instytucji oceniano pozytywny wpływ na komunikację z lokalną społecznością. Podobna analiza, na podstawie wytycznych IACP (*International Association of Chiefs of Police*) została przeprowadzona przez K.R. Rodgers w 2016 r. na podstawie stron policyjnych w mediach społecznościowych stanu Idaho w USA²⁴. W więk-

18 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” 2017, nr 2, s. 295-308.

19 Raport CLEDS z 2013 r.: *Social Media and Law Enforcement*, https://www.chiefexaminer.vic.gov.au/content.asp?a=CLEDSBridgingPage&Media_ID=98370 [dostęp: 20.05.2020].

20 K. Bullock, *The Police Use Of Social Media: Transformation or Normalisation?*, „Social Policy and Society” 2017. t. 17, nr 2, s. 245-258, <https://www.doi.org/10.1017/S1474746417000112>.

21 T. Rudiger, M. Rogus, *Survey on the use of social media by the German police*, https://hpolbb.de/sites/default/files/field/dokumente/2somep-need_analysis_germany.pdf [dostęp: 20.05.2020].

22 *Law enforcement usage of social media for investigations* [ikonografika], <https://risk.lexisnexis.com/insights-resources/infographic/law-enforcement-usage-of-social-media-for-investigations-infographic> [dostęp: 20.05.2020]; *Law enforcement personnel use of social media in investigations: Summary of findings*, <https://risk.lexisnexis.com/insights-resources/white-paper/2012-law-enforcement-social-media> [dostęp: 20.05.2020].

23 C. Carpentier-Laberge, *La police et Twitter: l'utilisation des médias sociaux par les services policiers canadiens*, https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/12235/Travail%20dirige%cc%81%20_Casandre%20Carpentier-Laberge_version%20finale.pdf?sequence=1&isAllowed=y [dostęp: 20.05.2020].

24 K.R. Rodgers, *A Content Analysis of Social Media Policies of Police Departments and Sheriffs' Offices in the State of*

szości przypadków strony zawierały podstawowe informacje teleadresowe, ale ich treść nie wskazywała na istnienie konkretnej polityki prowadzenia kanału społecznościowego i wiele z nich zawierało zduplikowane treści.

Raport dla Urban Institute / IACP z 2016 r. analizuje wykorzystywanie mediów społecznościowych w grupie 539 funkcjonariuszy (członków IACP) z 48. stanów i Dystryktu Kolumbii²⁵. Dopuszczenie danych pochodzących z mediów społecznościowych w celu pracy śledczej wskazano w 76% odpowiedzi. 63% badanych deklaroowało współpracę z administratorami portali społecznościowych w celu zabezpieczenia dowodów. 91% instytucji miało lub planowało stworzyć pisemne wytyczne. Badani wskazywali, że pomimo pomijania mediów społecznościowych przy wdrażaniu celów instytucji, zauważa się je i stara podnieść profesjonalizm w tej dziedzinie.

Wyniki badania ankietowego 100 funkcjonariuszek indyjskiej policji przeprowadzonego w 2017 r. przez S. Mahindru wskazywały, że 86% ankietowanych miało dostęp do social mediów, a 82% deklaroowało używanie ich jako narzędzia w pracy²⁶. Wśród wykorzystywanych portali i aplikacji najczęściej deklaroowano WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram oraz Twitter. Respondentki oceniały media społecznościowe jako pomocne, zwłaszcza przy poszukiwaniu osób, a także doceniały je jako platformę do kontaktu z opinią publiczną.

Interesujące, nowe spojrzenie na media społecznościowe i dane w nich zawarte stanowi opracowanie autorstwa J. Barge, M. Endsor²⁷, w którym poruszono kwestie błędów analizy popartej fałszywie kreowanym obrazem użytkowników w mediach społecznościowych.

Przywołane badania wskazują na zainteresowanie mediami społecznościowymi jako kanałem komunikacji. Praca operacyjna i prowadzenie śledztw są rzadziej poruszonym aspektem, najczęściej nie pogłębionym przez badaczy.

Służbowe wykorzystanie mediów społecznościowych było również przedmiotem badania ankietowego Virginia Fire Chiefs Association z 2011 r., w którym wzięło udział 1 800 strażaków. 60% badanych odpowiedziało pozytywnie na pomysł wykorzystania w pracy straży pożarnej Facebooka, a 38% na Twittera²⁸. W 2018 r. A. Luzar przeprowadził pobieżną analizę profili komend Państwowej Straży Pożarnej na portalu Facebook²⁹. Profile posiadało 20% komend wojewódzkich i 31% komend miejskich i powiatowych. Mała aktywność admini-

Idaho: Congruency to the Model Policy, Boiste 2016, <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Content-Analysis-of-Social-Media-Policies-of-and-Rodgers/83ced41c8302d8290a27a83f0ec381f9caa23b0e> [dostęp: 20.05.2020].

25 K. Kim, A. Oglesby-Neal, E. Mohr, 2016 *Law Enforcement Use of Social Media Survey*, <http://www.urban.org/sites/default/files/publication/88661/2016-law-enforcement-use-of-social-media-survey.pdf> [dostęp: 20.05.2020].

26 S. Mahindru, *Use of social media by police personnel's: a survey*, „International Journal of Research and Analytical Reviews” 2018, t. 5, nr 3, s. 310-316, https://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_1226.pdf [dostęp: 20.05.2020].

27 J. Barge, M. Endsor, *A structural analysis of social media networks. A reference guide for analysts & policymakers*, <https://blogs.kcl.ac.uk/icsa/wp-content/blogs.dir/90/files/2015/05/A-Structural-Analysis-of-Social-Media-Networks.pdf> [dostęp: 20.05.2020].

28 *Firefighter Survey Analysis 2012*, https://vfca.us/images/downloads/Workforce_Solutions/survey_report_v4_3_.pdf [dostęp: 20.05.2020].

29 A. Luzar, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez komendy powiatowe, miejskie i wojewódzkie Państwowej Straży Pożarnej na przykładzie serwisu Facebook*, <https://sft.cnbop.pl/wp-content/uploads/2018/09/BitP-Vol.-50-Issue-2-2018-pp.-38%E2%80%9349-doi-10.12845bitp.50.2.2018.3.pdf> [dostęp: 20.05.2020].

stracji i obserwujących świadczy o nieupowszechnieniu się komunikacji z wykorzystaniem potencjału mediów społecznościowych w pracy polskiej straży pożarnej.

J. Brown przeprowadził w 2014 r. badania na temat mediów społecznościowych wśród 187 australijskich lekarzy³⁰. 74% badanych korzystało z mediów społecznościowych co najmniej raz w tygodniu, w tym 59,9% poza godzinami pracy. W komunikacji z pacjentami dominowały e-maile. 60% deklarowało, że odczuwałoby niepokój w sytuacji, gdyby pacjent miał dostęp do ich informacji prywatnych. Wyniki badań wskazują również na deklarowaną trudność z zadaniem o własną prywatność w social media.

- BADANIA WŁASNE -

Przed przystąpieniem do badań, na podstawie dotychczasowej literatury przedmiotu, postawiono następujące pytania badawcze:

1. Czy media społecznościowe z powodu swojego rozpowszechnienia w dzisiejszym świecie są obecne również w pracy Policji jako źródło informacji do analizy?
2. Czy media społecznościowe są wykorzystywane z własnej inicjatywy funkcjonariusza?
3. Jaki jest średni czas wykorzystania mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy Policji?
4. Czy funkcjonariusze Policji wykazują się ostrożnością w wykorzystywaniu mediów społecznościowych?
5. Czy informacje z mediów społecznościowych są zabezpieczane i opracowywane na cele procesu?
6. Czy funkcjonariusze posiadają praktyczne możliwości pracy w środowisku portali społecznościowych?

Uczestnicy badań w odpowiedziach mieli bezpośrednio lub pośrednio wskazać dane, które następnie zostały poddane analizie w zakresie powtarzalności w przeprowadzonych wywiadach. Porównanie z wynikami badań ogółu społeczeństwa miało na celu wskazanie cech, które mogą wykazywać również funkcjonariusze Policji. Ma to istotne znaczenie ze względu na specyficzne wymagania do wykonywania tego zawodu.

- METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH -

Badania zostały przeprowadzone w II i III kwartale 2019 r. w wybranych jednostkach Policji³¹. W czasie projektowania badania rozważano wykorzystanie badań ankietowych, jednak analiza wad takich jak niemożliwość weryfikacji odpowiedzi na pytania oraz niska motywacja do wypełnienia ankiety doprowadziła do odrzucenia tej metody³². Przepro-

30 J. Brown, *How doctors view and use social media: a national survey*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4275505/> [dostęp: 20.05.2020].

31 Artykuł stanowi analizę części wyników badań. Zob. K. Bayer, J. Bitner, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy polskiej Policji. Próba wstępnego opisu zjawiska na podstawie wyników badań kwestionariuszowych*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2019, t. XXIII, s. 11-38; H. Dębniak, S. Rabczuk, *Wybrane aspekty prawne pozyskiwania danych z mediów społecznościowych przez polskie organy ścigania*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2019, t. XXIII, s. 49-78.

32 J. Apanowicz, *Metodologia ogólna*, Gdynia 2002, s. 87.

wadzana ankieta online wśród brandenburskiej policji uwidoczniała trudności w uszczelnieniu dostępu do ankiety tylko wybranej do badań grupie. Niską responsywność wśród zaproszonych do badań lekarzy wskazywał J. Brown (ponad 90% odmówiło udziału)³³. W celu uzyskania najpełniejszego i najdokładniejszego obrazu zjawiska będącego przedmiotem zainteresowania wybrano formę wywiadu kwestionariuszowego, który charakteryzuje się wyższą responsywnością w porównaniu do formy telefonicznej lub korespondencyjnej, a jednocześnie pozwala na kontrolę badań w ich toku, a nawet korektę niektórych niepożądanych zjawisk, jak np. niezrozumienie pytania przez respondenta³⁴. Umożliwia ona badanym swobodną wypowiedź i nie narzuca gotowych odpowiedzi. Pozwala wykorzystać komunikację bezpośrednią między badaczami a respondentami, co w tym przypadku było niezwykle cenne, z uwagi na specyfikę zawodową badanej grupy.

Wywiady były przeprowadzane wyłącznie w formie indywidualnej rozmowy studentów z funkcjonariuszami, którzy wyrazili zgodę na udział w badaniu bądź zostali oddelegowani przez przełożonych w dniu przeprowadzania badań w jednostce. Wywiady przeprowadzono po oficjalnym zaproszeniu i wyrażeniu zgody przez jednostkę nadrzędną. Rozmowy rozpoczynano od wyjaśnienia celów badania i dobrowolnego udziału w nim oraz zapewnienia pełnej anonimowości wyników badań kwestionariuszowych. Odpowiedzi respondentów były zapisywane na bieżąco przez osoby przeprowadzające wywiady, co miało pozwolić na jak najdokładniejsze zarejestrowanie przekazywanych informacji. W celu jak najbardziej rzetelnego odtworzenia odpowiedzi, wywiady były prowadzone w parach. Czas przeprowadzania wywiadów wynosił przeciętnie od 3 do 15 minut. Tak znacząca różnica wynika z faktu, że w sytuacji braku wykorzystania przez respondenta mediów społecznościowych, dla przeprowadzenia wywiadu wystarczyły jedynie 3 minuty. W przypadku jednego funkcjonariusza o wyjątkowo rozległej wiedzy i chęci dzielenia się nią wywiad trwał około 60 minut.

Kwestionariusz obejmował 22 pytania otwarte i częściowo zamknięte. Przy dwóch pytaniach wprowadzono pomocniczo tabele wymieniające najpopularniejsze portale oraz przykładowe typy przestępstw, na podstawie których funkcjonariusz mógł wskazać, czy pojawiały się one w jego pracy lub mogłyby okazać się pomocne. Zgodnie z zasadami konstruowania kwestionariuszy, pytania zaczynały się od ogólnych i wprowadzających, następnie przechodząc do szczegółowych i konkretnych³⁵. Pytania merytoryczne były poprzedzone pytaniami demograficznymi dotyczącymi płci, wieku, lat stażu, funkcji i zakresu pracy w komórce. Kwestionariusz dotyczył zarówno prywatnego, jak i służbowego wykorzystania mediów społecznościowych. W przedmiocie prywatnego wykorzystania social mediów wyróżniono następujące aspekty: sposoby, częstotliwość aktywności i zachowanie prywatności na portalach. W zakresie ich służbowego wykorzystania zwrócono uwagę na kategorię spraw, narzędzia, sposoby wykorzystania i dokumentowania użycia, inicjatywy wykorzystania, szkolenia, ogólną ocenę wiarygodności danych uzyskanych przy

33 J. Brown, dz.cyt.

34 G.M. Maxfield, E.R. Babbie, *Research Methods for Criminal Justice and Criminology*, Boston 2018, s. 106.

35 M. Żelazo, *Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze*, http://bit.ly/Zelazo_kwestionariusz [dostęp: 20.05.2020].

analizie mediów społecznościowych oraz powszechność badanych praktyk na poziomie jednostki i formacji.

Ze względu na brak podobnych statystyk wyłącznie dla polskich organów ścigania badania miały charakter eksploracyjny. Głównym celem było wstępne zbadanie zjawiska wykorzystania mediów społecznościowych wśród funkcjonariuszy na terenie garnizonu warszawskiego w porównaniu do zachowań internetowych polskiego społeczeństwa oraz funkcjonariuszy z innych miast.

Obszar badań odpowiadający Warszawie i garnizonowi warszawskiemu uznawany jest w polskim społeczeństwie za teren najwcześniej nasycony usługami dostępu do Internetu³⁶. Może mieć to wpływ na powszechność wykorzystywania mediów społecznościowych w porównaniu do wyników na innych obszarach Polski³⁷.

CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

W badaniu wzięło udział 67 funkcjonariuszy z siedmiu jednostek Policji z terenu garnizonu warszawskiego (cztery komendy rejonowe i trzy komendy powiatowe) oraz z Komendy Stołecznej Policji. W grupie respondentów było 26 kobiet i 41 mężczyzn (38,8% i 61,2%) Struktura płci w próbie odbiega od ogólnopolskiej struktury Policji (tj. 16% kobiet i 84% mężczyzn³⁸). W badaniu wzięli udział funkcjonariusze reprezentujący różne stopnie służbowe.

Według zebranych danych badani funkcjonariusze mieszczą się w przedziale wiekowym od 24. do 49. lat (średnia: 37,5, mediana 38). Funkcjonariusze w wieku poniżej 25. roku życia stanowili 1,49% badanych (jedna osoba), w wieku od 25. do 30. lat – 13,43%, od 31. do 40. lat – 55,23%, od 41. do 50. lat – 29,85%. Najliczniejszą grupę wiekową stanowili funkcjonariusze w przedziale od 31. do 40. lat, analogicznie do udziału tej grupy wiekowej wśród ogółu funkcjonariuszy Policji w Polsce³⁹.

Staż służby krótszy niż 3 lata zadeklarował jeden funkcjonariusz (1,49%), od 3. do 10. lat – 38,81% badanych, od 11. do 15. lat – 37,32%, od 16. do 20. lat – 13,43%, od 21. do 30. lat – 8,95%. Stażu pracy powyżej 30. lat w organach Policji nie zadeklarował żaden z respondentów. W strukturach Policji również przeważają funkcjonariusze ze stażem od 3. do 15. lat⁴⁰.

Badani reprezentowali następujące wydziały: dochodzeniowo-śledczy – 32,83%, dzielnicowy – 12,04%, do walki z przestępstwami przeciwko mieniu – 7,46%, do walki z przestępczością gospodarczą – 5,97%, prewencji – 4,47%, do walki z przestępczością przeciwko życiu i zdrowiu – 4,47%, wywiadowczo-patrołowy – 1,49%, nadzór/wizytacje – 4,47%, odmowa odpowiedzi – 26,8%.

36 S. Czubkowska, *Historia 20 lat internetu w Polsce*, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/538332,istoria-20-lat-internetu-w-polsce.html> [dostęp: 20.05.2020].

37 J. Matusiewicz-Kulińska, *Usługi dostępu do Internetu na rynkach lokalnych, stan na 31.12.2009*, <https://archiwum.uke.gov.pl/uslugi-dostepu-do-internetu-na-rynkach-lokalnych-6262> [dostęp: 20.05.2020].

38 *Stan zatrudnienia na dzień 1 stycznia 2019*, <http://www.info.policja.pl/inf/organizacja/stan-zatrudnienia/49216,Stan-zatrudnienia-na-dzien-1-stycznia-2019-roku.html> [dostęp: 20.05.2020]. Zob. też *Ponad 21 tysięcy funkcjonariuszek w służbach MSWiA*, <https://www.gov.pl/web/mswia/ponad-21-tysiecy-funkcjonariuszek-w-sluzbach-mswia> [dostęp: 20.05.2020].

39 Tamże.

40 Tamże.

Tabela 1. Struktura badanych z uwzględnieniem stopnia służbowego

Stopień służbowy	Udział wśród kobiet	Udział wśród mężczyzn	Badani łącznie	Ogółem
posterunkowy i starszy posterunkowy	-	2,4%	1,5%	10,3%
sierżant	3,8%	2,4%	37,3%	33,9%
starszy sierżant	15,5%	4,8%		
sierżant sztabowy	30,8%	22,1%		
młodszy aspirant	11,5%	14,6%	49,2%	42,2%
aspirant	15,4%	12,2%		
starszy aspirant	-	4,9%		
aspirant sztabowy	15,4%	22,1%		
podkomisarz	-	2,4%	5,9%	3,6%
komisarz	-	2,4%		
nadkomisarz	3,8%	-		
podinspektor	3,8%	-		
młodszy inspektor	-	2,4%		
odmowa odpowiedzi	-	7,3%	6,1%	-

- PRYWATNE WYKORZYSTYWANIE SOCIAL MEDIÓW -

Korzystanie z mediów społecznościowych w celach prywatnych zadeklarowało 63% respondentów. Wśród wymienianych portali największą popularnością cieszy się Facebook – 98%, w dalszej kolejności: Instagram – 26,2%, YouTube – 14,3%, Nasza klasa (nk.pl) – 7,14%, LinkedIn – 2,4%. 7,1% funkcjonariuszy deklaruje wykorzystywanie więcej niż jednego konta na jednym portalu. Średni deklarowany czas przeglądania wszystkich używanych mediów społecznościowych dziennie wynosi 62 minuty. Wśród przyczyn obecności na portalach wymieniane są (możliwość wymienienia więcej niż jednej): chęć kontaktu ze znajomymi (utrzymywanie znajomości) – 57,5%, uczestnictwo i aktywność w grupach dotyczących pracy zawodowej, hobby, grup lokalnych – 50%, komunikacja – 27,5%, śledzenie informacji – 35%, inne (na przykład: kontrola rodzicielska) – 7,5%, aktywne dzielenie się treściami – 2,5%,

Szybkość zapoznawania się z powiadomieniami funkcjonariusze deklarowali następująco: na bieżąco – 47,15%, raz, kilka razy dziennie lub trudna do jednoznacznego określenia częstotliwość – 38,17%, rzadziej niż raz w tygodniu – 2,86%. Do wyłączenia powiadomień oraz braku korzystania z aplikacji przyznało się 11,7% badanych. Bierne przeglądanie treści mediów społecznościowych zadeklarowało 78,85% funkcjonariuszy, a podejmowanie aktywność częściej niż sporadycznie – 21,15%.

Wśród najpopularniejszych aktywności zostały wymienione: reagowanie na treść w social mediach – 32,69%, posty – 17,3%, komentarze – 11,53%, udostępnienia – 9,61%. Funkcjonariusze podkreślali, że ich główną aktywnością jest przeglądanie, tzw. scrollowanie treści, a ewentualne działanie jest przede wszystkim mało angażującą reakcją. Unikają pisania postów i udostępnień treści.

Deklarowane ustawienia widoczności własnych postów przez respondentów przedstawia się następująco: dla znajomych – 58,97%, niewidoczna – 12,85%, półpubliczna i „dla znajomych znajomych” – 7,69%, publiczna – 7,69%, zależna od portalu – 5,12%. Do braku wiedzy w tej kwestii przyznało się 7,68% badanych.

64,17% badanych funkcjonariuszy zadeklarowało korzystanie z mediów społecznościowych dla celów służbowych, 32,83% zaprzeczyło korzystaniu z nich, a 3% odmówiło odpowiedzi na pytanie. Prawie wszyscy (93,02%) spośród wykorzystujących w pracy zawodowej social media wskazali Facebooka jako narzędzie swojej pracy, co można uznać za powtórzenie tendencji z życia prywatnego, jak i trendu ogółu społeczeństwa. W następnej kolejności podawane były Instagram – 13,95%, Twitter – 6,97%, YouTube – 4,64%, nk.pl – 4,64% oraz inne (sympatia.pl, fotka.pl, fora hobbystyczne) – 9,3%.

Funkcjonariusze niekorzystający z mediów społecznościowych w pracy za główną przyczynę takiego stanu rzeczy podawali: brak dostępu do Internetu lub brak sprzętu do wykorzystania (37,8%), zlecenie podobnych zadań innym osobom z powodu braku biegłości lub natłoku innych obowiązków (29,7%), ogólny sceptycyzm wobec mediów społecznościowych (14,1%), sceptycyzm wobec zdobytych w ten sposób informacji (9,2%). 9,2% odmówiło odpowiedzi na pytanie. Najczęstsza przyczyna wynika z zasad bezpieczeństwa infrastruktury cyfrowej, które wykluczają podłączenie do Internetu komputera z dostępem do baz z wrażliwymi danymi.

6,97% funkcjonariuszy odmówiło udzielenia odpowiedzi na pytanie o sposoby wykorzystywania mediów społecznościowych w pracy. Odpowiedzi pozostałych respondentów znacznie różniły się między sobą ze względu na zakres obowiązków i czynności na zajmowanym stanowisku. Dla celów analitycznych wymienione w trakcie wywiadu działania zostały przyporządkowane do następujących kategorii: oficjalny kontakt z administratorami lub na podstawie postanowienia prokuratorskiego, biały wywiad, weryfikacja zdobytych informacji, identyfikacja osób (ofiar, sprawców, świadków, sieci kontaktów), analiza zjawisk przestępczych, działania proaktywne.

Badani najczęściej wskazywali na możliwość identyfikacji osób (51,16%). Działania te dotyczyły zarówno osoby sprawcy, pokrzywdzonego, świadków, jak i osób niezwiązanych z postępowaniem, ale przydatnych na przykład w celu ustalenia miejsca pobytu sprawcy. Sposoby korzystania z funkcjonalności social mediów różniły się od siebie znacząco: od prostego ujawnienia poprzez analizę powiązań i pośrednio poprzez nieintencjonalny przekaz w treści. Przytoczone przykłady ukazywały przydatność analizy mediów społecznościowych przy zaginięciach, gdzie brak kontaktu telefonicznego nie był równoznaczny z brakiem aktywności internetowej, albo przy pozaformalnym poszukiwaniu kontaktu ze świadkiem w postaci wiadomości wysyłanych przez komunikator Messenger.

39,53% badanych wskazywało swoje działania mogące wypełniać definicję białego wywiadu (analizę informacji powszechnie dostępnych)⁴¹. Składały się na nie między innymi obserwacje upublicznionych profili i aktywności online osób będących w kręgu zainteresowania, odtwarzanie sekwencji wydarzeń, szacowanie czasu popełnienia przestępstwa, analiza opublikowanych zdjęć w kierunku ich przydatności w postępowaniu.

Weryfikacja zdobytych informacji, wskazywana przez 34,88% funkcjonariuszy, pojawiała się przede wszystkim w przypadkach zawiadomień o możliwości popełnienia prze-

41 M. Stachyra, *OSINT – kluczowy element nowoczesnego wywiadu i kontrwywiadu*, <https://www.cyberdefence24.pl/osint-kluczowy-element-nowoczesnego-wywiadu-i-kontrywiadu-analiza> [dostęp: 20.05.2020].

stępstwa na portalu społecznościowym. Dotyczyła ona takich spraw jak kradzieże tożsamości, znieważenie w sytuacji dostarczenia przez pokrzywdzonych dowodów w formie wydruków zrzutów ekranu, informacji o potencjalnym alibi lub informacji kluczowych dla sprawy.

Oficjalny kontakt Policji z administratorami portali społecznościowych został wskazany przez 20,93% funkcjonariuszy. Policjanci wskazywali wśród wad ograniczony zakres danych możliwych do zdobycia przy tej formie aktywności, niekiedy również czas przetwarzania wniosku i ryzyko odmowy na podstawie amerykańskich przepisów chroniących prywatność. Jednocześnie funkcjonariusze podkreślali, że jest to źródło informacji potrzebnych w informatyce śledczej.

Proaktywne działania, wskazane przez 6,97% policjantów, dotyczyły sytuacji, w których funkcjonariusze analizowali np. grupy na Facebooku w celu wychwycenia oszustw i obrotu towarami oznaczonymi podrobionymi znakami towarowymi.

Biały wywiad jako cel wykorzystywania mediów społecznościowych pojawił się w odpowiedziach 2,32% funkcjonariuszy. Obserwowali oni aktywność grup i forów w celu oszacowania ciemnej liczby przestępstw nieujawnionych w kartotekach policyjnych z powodu braku zgłoszeń motywowanych niewielką wartością oszustw.

Przyczyną użycia mediów społecznościowych w przypadku 32,69% funkcjonariuszy była wyłącznie ich samodzielna decyzja; inicjatywa osób trzecich lub pokrzywdzonego – 18,73% badanych, inicjatywa własna lub pokrzywdzonego – 18,73%; inicjatywa własna, osoby trzeciej lub przełożonego – 16,41%, własna i przełożonego – 4,48%, wyłącznie rozkaz przełożonego – 4,48%. 4,48% badanych odmówiło odpowiedzi.

Spśród przestępstw, w których media społecznościowe zostały użyte, najczęściej wskazywano oszustwa (art. 286 i 297 k.k.⁴²), których *modus operandi* pośrednio albo bezpośrednio wykorzystywał social media (39,53%). Portale społecznościowe okazywały się świetnym narzędziem lub źródłem dowodów w postępowaniach dotyczących gróźb karalnych (art. 190 i 191 k.k.) – 25,58%, mowy nienawiści (art. 257 k.k.) – 25,58%, uporczywego nękania (stalkingu, art. 190a § 1 k.k.) – 20,93%, kradzieży różnego typu (art. 278-280 k.k.) – 20,93%, zniesławienia lub znieważenia (art. 137, 196, 212, 216, 261 i 262 k.k.) – 18,6%, rozpowszechniania wizerunku lub podszywania się (art. 190a § 2, 191a i 200a k.k.) – 16,28%, czynów pedofilskich (art. 197 § 3 pkt 2 i art. 200 k.k.) – 13,95%, znęcania się (art. 207 k.k.) – 6,97%, uchylania się od obowiązku alimentacyjnego (art. 209 k.k.) – 4,65%. 4,65% funkcjonariuszy odmówiło odpowiedzi na pytanie.

Spśród badanych 81,39% zadeklarowało przydatność mediów społecznościowych w sprawach dotyczących wszystkich⁴³ albo w większości przestępstw. Należy to interpretować jako ogólną otwartość wobec takiego zdobywania informacji i niewykluczania ich przydatności w toku postępowania przy istnieniu takiej możliwości.

42 Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny, t.j. Dz.U. 2020 poz. 1444, 1517.

43 W szczególności wymienionych przykładowo w tabeli kwestionariusza: groźba bezprawna, podżeganie, mowa nienawiści, wybrzyk nieobyczajny, wywołanie zgorszenia w miejscu publicznym, przestępstwa narkotykowe, nielegalna pornografia, czyny pedofilskie, oszustwa, kradzież, naruszenie praw autorskich.

Podobną uniwersalność wskazują odpowiedzi funkcjonariuszy na temat etapu sprawy, gdzie media społecznościowe znajdują zastosowanie: „na każdym etapie sprawy” / „jak najszybciej” – 44,18%, „na początku postępowania” – 27,91%, „w zależności od sprawy” – 9,31%, „operacyjnie” / „bez wszczęcia postępowania” – 6,97%, „pod koniec śledztwa” – 2,33%. 4,65% badanych nieprowadzących śledztw nie mogło odpowiedzieć na to pytanie. Tyle samo policjantów odmówiło odpowiedzi.

Celem badań było poznanie nie tylko świadomości funkcjonariuszy w zakresie korzystania z mediów społecznościowych, ale również weryfikacja praktycznych możliwości pracy policjantów w obszarze portali społecznościowych. Jednym z aspektów była dostępność urządzeń pozwalających na aktywność w sieci. W kwestionariuszu znalazły się dwa pytania dotyczące tej tematyki. Pierwsze skupiało się na sprzęcie oddanym do dyspozycji przez jednostkę, drugie zaś na użyciu innych, najczęściej prywatnych, urządzeń. 31,34% badanych miało do dyspozycji służbowy komputer z dostępem do Internetu. 17,91% posiadało komputer bez dostępu do Internetu (ze względu na bezpieczeństwo sieci wewnętrznych i baz danych, do których Policja ma dostęp). 14,92% wskazywało, że dostęp do komputera z Internetem możliwy jest na urządzeniach użytkowanych przez większą grupę policjantów, czasami przez cały wydział. Brak jakiegokolwiek sprzętu zadeklarowało 10,45% policjantów. Inne urządzenia mobilne w postaci telefonów i smartfonów z Internetem pojawiały się w wypowiedziach 5,97% badanych, również 5,97% wspominało telefony i smartfony bez Internetu. Wykorzystanie tabletu z Internetem wskazało – 2,99%. 10,45% badanych odmówiło odpowiedzi na to pytanie. Osoby o ograniczonych możliwościach użycia urządzeń do tego przeznaczonych lub nieposiadających takich możliwości w swojej pracy wykorzystywały prywatne telefony – 32,83% oraz w mniejszym stopniu prywatne komputery – 5,97%.

Kolejne pytanie z tego zakresu dotyczyło specjalistycznych szkoleń w zakresie mediów społecznościowych oraz uczestnictwa w nich. 78,93% funkcjonariuszy nie brało udziału w takich szkoleniach. W tej liczbie 16,42% słyszało o istnieniu takich kursów, ale nie uczestniczyło w nich, 52,23% nie słyszało o kursach w tym temacie, a 11,94% nie wiedziało, czy takie kursy są prowadzone. 16,42% funkcjonariuszy uczestniczyło w szkoleniach dotyczących mediów społecznościowych w różnym zakresie (cyberprzestępstwa, nowe *modus operandi*, kontakt z Facebookiem). Różnie oceniali oni przydatność szkolenia do pełnionych obowiązków. 4,65% funkcjonariuszy odmówiło odpowiedzi na to pytanie.

Pytanie dotyczące sposobów dokumentacji danych z mediów społecznościowych na potrzeby procesu wskazało na praktykę umieszczania pozyskanych informacji w aktach w postaci notatek urzędowych i służbowych. Ich sporządzanie deklarowało 51,96% funkcjonariuszy. 23,06% policjantów, obok notatek służbowych, zadeklarowało również umieszczanie danych w formie protokołów oględzin. 9,1% badanych wskazało na utrwalanie informacji wyłącznie w formie protokołu oględzin. Formę załącznika na płycie CD i wydruków wskazało 9,1% badanych, a niedokumentowanie i pozostawienie informacji wyłącznie w aktach operacyjnych 6,78% funkcjonariuszy. Odpowiedzi na to pytanie odmówiło 9,1% badanych.

Pytanie o potrzebę i ocenę przydatności informacji pochodzących z portali społecznościowych wskazało na ich użyteczność w pracy Policji. Badani wskazywali, że pozwa-

lają one na weryfikację lub łatwiejsze zdobycie danych możliwych do uzyskania w inny sposób (25,37%). Za uznaniem takich danych za dowód opowiedziało się 19,4% funkcjonariuszy. 17,91% policjantów określiło media społecznościowe jako doskonałe źródło do analiz, również szerszych niż pojedyncze postępowania. Wiele odpowiedzi wskazywało na ogólną przydatność mediów społecznościowych, ale wyrażone zostały także wątpliwości dotyczące ich wiarygodności (7,46%), jak i świadomość, że nie jest to narzędzie uniwersalne (13,95%). 13,95% funkcjonariuszy nie jest w stanie jednoznacznie określić przydatności takiego narzędzia, natomiast 6,97% nie uznaje mediów społecznościowych za coś wartościowego i godnego implementacji w swojej pracy. 7,46% respondentów odmówiło odpowiedzi.

Funkcjonariusze byli też pytani o ocenę i oszacowanie wykorzystywania informacji z mediów społecznościowych wśród innych funkcjonariuszy z własnej jednostki. 50,84% policjantów przyznało, że jest to powszechna praktyka w jednostce. Na ich sporadyczne wykorzystanie wskazało 10,17% badanych. Również 10,17% przyznało, że powszechne wykorzystanie zauważyli w innym wydziale. 8,47% badanych nie było w stanie określić skali zjawiska w swojej jednostce. 8,47% respondentów nie słyszało o takim sposobie pracy wśród innych funkcjonariuszy, a 6,78% określiło, że taka praktyka nie występuje. 3,38% zauważyło użycie mediów społecznościowych jedynie wśród pionu operacyjnego. 1,69% funkcjonariuszy odmówiło odpowiedzi.

Ostatnie pytanie pozwalało badanym na swobodną wypowiedź w aspekcie, który według nich był niewystarczająco poruszony bądź chcieli, by któraś z wcześniej poruszonych kwestii została odpowiednio zrozumiana. Z możliwości skorzystało 46% policjantów, a wśród najczęściej poruszanych aspektów był kontakt z administratorami portali społecznościowych, szczególnie Facebookiem i innymi posiadającymi zagraniczne siedziby. Część funkcjonariuszy określało czynność jako długotrwałą i często bezowocną z uwagi na inaczej uregulowaną kwestię zachowania prywatności użytkowników. Niektórzy z nich widzieli potencjał na znaczną poprawę w zmianie systemu kontaktowania się z portalami, przykładowo w postaci oficerów łącznikowych, którzy mogliby samodzielnie sprawdzać potrzebne informacje lub chociażby udostępnianie danych oparte wyłącznie na polskim prawie. Poruszano również kwestię niewystarczających możliwości sprzętowych, będących często główną barierą przy użyciu mediów społecznościowych dla celów służbowych. Kolejnym aspektem prawdopodobnie mającym wpływ na obecną skalę zjawiska był brak wystarczającej liczby szkoleń, jak również poziom ich zaawansowania. Postulat profesjonalizacji tej działalności Policji pojawiał się również w pomysłach zwiększenia liczby komórek organizacyjnych zajmujących się tym rodzajem danych. Stanowiłoby to wsparcie dla innych wydziałów, a jednocześnie dawało pewność, że w pełni wykorzystano możliwości tych źródeł informacji.

- REZULTAT BADAŃ I WNIOSKI KOŃCOWE -

Badani policjanci korzystają częściej z mediów społecznościowych niż ogół populacji, czego przyczyną może być wiek, aktywność zawodowa i miejsce zamieszkania w dużym mieście lub terenach podmiejskich (pytanie 1). Funkcjonariusze najczęściej wskazywali

wykorzystanie Facebooka i Instagrama – podobnie kształtował się ranking popularności mediów społecznościowych w Polsce według Digital 2019. Wynikać to może z podobnych potrzeb policjantów i pozostałej części społeczeństwa w użyciu prywatnym oraz korzystania z konkretnych portali społecznościowych przez osoby związane z prowadzonymi sprawami w przypadku użytku służbowego. Na różnicę wyników może wpływać nieuznawanie przez respondentów YouTube za portal społecznościowy. Średnia liczba kont na jednym portalu wg Digital 2019 wynosiła ponad 7 na jednego użytkownika. Wśród badanych policjantów mniej niż 10 procent deklaroowało posiadanie więcej niż jednego konta na jednym portalu społecznościowym. Na różnicę może wpływać wliczanie do badań Digital 2019 fałszywych kont tworzonych masowo dla aktywności na mediach społecznościowych we własnych celach politycznych lub ekonomicznych.

Policjanci w porównaniu do średniej rzeczywistej aktywności (1 godzinę 45 minut wg. Digital 2019, CEBOS, PBI) dziennie deklarują mniejszą o 43 minuty średnią aktywność w mediach społecznościowych (pytanie 3). Może to wynikać z niskiej aktywności na portalach i mniejszej ilości informacji do przejrzania. Deklarowany czas może być także zaniżany przez samego badanego z różnych przyczyn. Powody obecności w mediach społecznościowych nie różnią się w stosunku do wyników dla całej populacji i skupiają się na szeroko rozumianym kontakcie z ludźmi. Badani w większości deklarowali niską lub bliską zeru aktywność w mediach społecznościowych, co różni ich od statystycznych użytkowników (niewiele, gdyż udostępnianie informacji deklaruje tylko 26% użytkowników wg danych GUS). Funkcjonariusze chronią swoją prywatność poprzez ograniczenie grona odbiorców publikowanych treści i są na to wyczuleni (pytanie 4), podobnie jak lekarze z badania J. Browna (w przeciwieństwie do nich policjanci posiadają umiejętności, by ograniczać widoczność swojej aktywności).

Użycie mediów społecznościowych w celach służbowych i prywatnych deklarowało ponad 60% funkcjonariuszy. Równie niewielkie różnice między wykorzystaniem mediów społecznościowych w celach prywatnych i służbowych pojawiły się w badaniach prowadzonych przez S. Mahindra. Badani wskazywali dużą rozbieżność w umiejętnościach i sprawach, do których są one wykorzystywane. Korzystanie z tego narzędzia do zadań służbowych w przypadku co trzeciego policjanta stanowiło własną inicjatywę (pytanie 2). Wielu funkcjonariuszy swobodnie wskazywało, że stosowanie przez nich mediów społecznościowych jest rzadkie lub nie występuje w ogóle z powodu wykonywanych obowiązków i koncentracji na zadaniach tego niewymagających. Katalog spraw, do których policjanci wykorzystywali social media był szeroki. Należy jednak dodać, że policjanci najczęściej skupiali się na typach przestępstw zbieżnych z ich obowiązkami. W przypadku hipotetycznych możliwości wielu deklarowało ogólną przydatność. Najchętniej z mediów społecznościowych korzystają funkcjonariusze wydziału dochodzeniowo-śledczego. Stanowili oni również największą grupę badanych. Zebrane materiały są zabezpieczane i przetwarzane na cele procesu (pytanie 5), jednak nie wypracowano jednorodnej metody działania.

W odpowiedzi na pytanie 6, dotyczące możliwości pracy w środowisku mediów społecznościowych, wskazywano problemy sprzętowe, podnoszone wcześniej w większości badań o tej tematyce, oraz niewystarczający dostęp do szkoleń⁴⁴. Może to wynikać z profesjonalizacji

44 Zmienna pojawiła się w badaniach R. Rudigera i M. Rogusa z 2014 r., w których 72% respondentów de-

cji przedmiotu badań, widocznego również w literaturze, wymagających często wiadomości specjalistycznych z dziedziny informatyki⁴⁵. Na podstawie raportu CLEDS, Urban Institute / IACP oraz badania K.R. Rodgers dotyczącego wdrożenia propozycji IACP wskazuje się pozytywny wpływ wytycznych instytucjonalnych i ustalenia jasnych procedur wykorzystania mediów społecznościowych na ich wykorzystywanie przez funkcjonariuszy. Brak profesjonalizmu przy prowadzeniu stron wśród organów ścigania (C. Carpentier-Laberge i K.R. Rodgers), jak również straży pożarnej (A. Luzar) wpływał bezpośrednio na nieskuteczność tego sposobu komunikacji mimo pozytywnego stosunku badanych wobec social mediów (Virginia Fire Chiefs Association). W badaniach własnych problem braku jednoznacznych wytycznych został wskazany pośrednio przy pytaniu o sposób zabezpieczenia dowodów, gdzie wskazano niejednorodne praktyki, najczęściej wypracowane samodzielnie lub z innymi funkcjonariuszami, mogące rzutować na wartość dowodową na kolejnych etapach postępowania i bezpowrotną stratę niektórych informacji z powodu ich nieodpowiedniego zabezpieczenia.

Ostatnią kwestię stanowiły ogólne pozytywne odczucia funkcjonariuszy związane z mediami społecznościowymi. Sceptycyzm wynikał najczęściej z uznania własnych umiejętności za zbyt niskie oraz przywiązania do tradycyjnych, sprawdzonych metod. Podobne wyniki wskazujące na pozytywne nastawienie badanych można odnaleźć we wszystkich przywołanych badaniach.

Próba poddana badaniom własnym była stosunkowo niewielka i obejmowała jedynie garnizon warszawski. Z tego powodu nie można uznać wyników za reprezentatywne dla całej populacji zawodowej. Jednocześnie, mimo wspomnianych ograniczeń, można określić pewne tendencje przy wykorzystywaniu mediów społecznościowych w pracy Policji oraz wskazać kierunki wymagające rozwoju, jeżeli media społecznościowe miałyby być wykorzystywane w szerszym zakresie.

Wielu funkcjonariuszy wykorzystuje social media w swojej pracy. Zarazem, można założyć, że liczba osób wykorzystujących w swej pracy social media jest mniejsza niż możliwości instytucjonalne i kadrowe. Powodem są nie tylko braki sprzętowe w komendach Policji, ale także brak szkoleń wśród funkcjonariuszy. Co więcej, zdarza się, że mimo chęci przejawianych przez funkcjonariusza, nie może on tego formalnie zrobić ze względu na zakaz w niektórych jednostkach wykorzystywania do takich celów sprzętu prywatnego.

Wykorzystanie mediów społecznościowych często opiera się na konieczności występowania na oficjalną drogę do administratorów portali, co znacznie utrudnia i wydłuża etap rozpracowywania sprawy. Może mieć to istotny wpływ na wybór metod wykorzystywanych przez funkcjonariuszy w swojej działalności. Często wolą oni korzystać z tradycyjnych metod pracy.

klarowało, że nie uczestniczyło w tego typu szkoleniach, a 28% brało w nich udział. Był to jednocześnie najwyższy udział przeszkolonych funkcjonariuszy w tym zakresie. W badaniach LexisNexis i Policeone.com w tym samym roku jedynie 9% zadeklarowało profesjonalne przeszkolenie. Według badań własnych w 2019 r. funkcjonariusze, którzy wzięli udział w szkoleniach, stanowili 16,42% grupy badawczej.

45 Np. B. Akhgar, P.S. Bayerl, F. Sampson, *Open Source Intelligence Investigation. From Strategy to Implementation*, Switzerland 2016; M. Bazzel, *Open Source Intelligence Techniques. Resources for searching and analyzing online information*, Charleston 2016 wskazują praktyczne narzędzia wymagające od czytelnika wiedzy specjalistycznej.

Na podstawie badań własnych oraz przytoczonych badań przedmiotu należy zauważyć, że media społecznościowe w ciągu ostatniej dekady stały się ważnym środowiskiem pracy organów ścigania, koniecznym do eksplorowania przez funkcjonariuszy. Jednocześnie trudności w stosowaniu tego narzędzia, brak procedur wewnętrznych oraz profesjonalnego wsparcia może powodować, że jest on stosowany proporcjonalnie do własnych umiejętności funkcjonariusza, co może być niewystarczające ze względu na skomplikowane stany faktyczne czy konieczność posiadania specjalistycznej wiedzy.

W przyszłości konieczne będzie skupienie większej uwagi na mediach społecznościowych z powodu nieustającego rozwoju Internetu i ich wpływu na życie społeczeństwa. Nietrzymanie tempa rozwojowi technologicznemu przez instytucje nie stanowi przeszkody w oddolnym wykorzystywaniu mediów społecznościowych. Jednocześnie uważa się pozytywny wpływ wdrożenia procedur dotyczących social mediów do praktyk służbowych, sformalizowanych w różnym stopniu⁴⁶. Na podstawie porównań można uznać, że wzorowanie się na rozwiązaniach innych państw oraz realizacja założeń programu COMPOSITE może przysłużyć się polskim organom ścigania w realizacji ich ustawowych działań.

Streszczenie: W dobie postępującej cyfryzacji i informatyzacji wykorzystanie danych z mediów społecznościowych może być naturalnie postrzegane jako narzędzie pracy polskiej Policji. Dotychczas przeprowadzono wiele badań dotyczących samej aktywności w sieci, w mediach społecznościowych, jednakże podobne badania w sferze wykorzystania mediów społecznościowych w pracy polskich organów ścigania nie zostały wcześniej wykonane. Badania omówione w niniejszym artykule mają charakter eksploracyjny. Badana próba funkcjonariuszy garnizonu warszawskiego była niewielka, ale zarazem zróżnicowana pod względem wieku i płci. Respondenci w większości przypadków wykorzystują media społecznościowe jako narzędzie pracy. Jest ono jednak traktowane w różny sposób. Większość korzysta z mediów społecznościowych jako z dodatkowego wsparcia w pracy operacyjnej, a nie jako z wystarczającego dowodu do dalszych etapów procesu. Katalog przestępstw, w których wykorzystanie mediów społecznościowych uznano za skuteczne, jest szeroki. Respondenci widzą również potencjał wykorzystania mediów społecznościowych w obszarach poza swoimi indywidualnymi obowiązkami. Wykorzystanie mediów społecznościowych zależało od obowiązków wykonywanych przez respondentów. Najczęściej z nich korzystają funkcjonariusze wydziałów dochodzeniowo-śledczych. Wiele z osób niekorzystających z takiego narzędzia zadeklarowało chęć korzystania z niego w innych warunkach. Dużym problemem jest brak sprzętu służbowego, a także utrudnione korzystanie z mediów społecznościowych z powodu konieczności formalnego występowania do administratora portalu. Ograniczenia w dostępie do szkoleń w wykorzystywaniu informacji z mediów społecznościowych oraz brak procedur postępowania uniemożliwia wypracowanie jednolitych standardów postępowania.

46 Raport CLEDS z 2013 r. prezentuje wysokie wyniki po wprowadzeniu wytycznych policyjnych oraz szkoleń i wykorzystywanie ich w pracy. W badaniach Urban Institute / IACP z 2016 r. zauważono prawidłowość, że wykorzystywanie mediów społecznościowych przeżyło gwałtowny rozwój po skupieniu na nich swojej uwagi, zaś instytucje, w których nadal nie wypracowano wobec nich instytucjonalnego podejścia, praktykowały ich wykorzystanie się z oddolnej inicjatywy funkcjonariuszy, osiągając nieco niższe wyniki.

Summary: In the times of increasing digitisation and computerisation, the use of information derived from social media can naturally be seen as a tool of the Polish police work. So far, many studies regarding online and social media activity have been conducted, but similar research in the area of social media use in the work of Polish law enforcement agencies has not yet been carried out. The research carried out and discussed in this article is exploratory and covers only the garrison of Warsaw. The sample was small, but diverse in terms of age and gender. In most cases, the respondents reported using social media as a work tool, albeit in many different ways. Most of them use social media as additional support for investigative work rather than for gathering sufficient evidence for a criminal trial. Information taken from social media is widely used in various aspects of police work. There is an extensive list of crimes for which it can be an effective tool for police forces. Furthermore, the respondents noted the potential of social media in many areas other than their own duties. In addition, many people who do not use such a tool have declared a willingness to do so in other conditions. The use of social media depends on the individual duties of the respondents. Social media are most often used by officers in investigative departments. Two major problems are that equipment is not issued to officers and that it is difficult to use social media because the formal route to the administration of such sites must be followed. A lack of both proper training in the use of social media and internal procedures on how to use them make it impossible to develop uniform standards of conduct.

- BIBLIOGRAFIA -

Akty prawne:

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny, t.j. Dz.U. 2020 poz. 1444, 1517.

Dokumenty urzędowe:

Final report summary – COMPOSITE (COMparative POLice Studies In The Eu), <https://cordis.europa.eu/project/rcn/95216/reporting/en> [dostęp: 20.05.2020].

Felisiak M., *Komunikat z badań, Korzystanie z Internetu*, CBOS 2018, nr 62, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_062_18.PDF [dostęp: 20.05.2020].

Publikacje:

Akhgar B., Bayerl P.S., Sampson F., *Open Source Intelligence Investigation. From Strategy to Implementation*, Switzerland 2016.

Apanowicz J., *Metodologia ogólna*, Gdynia 2002.

Bayer K., Bitner J., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy polskiej Policji. Próba wstępnego opisu zjawiska na podstawie wyników badań kwestionariuszowych*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2019, t. XXIII, s. 11-38.

Bayerl 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” 2017, nr 2, s. 295-308.

Bazzel M., *Open Source Intelligence Techniques. Resources for searching and analyzing online informatio*, Charleston 2016.

Bullock K., *The Police Use of Social Media: Transformation or Normalisation?*, „Social Policy and Society” 2017, t. 17, nr 2, s. 245-258, <https://www.doi.org/10.1017/S1474746417000112>.

Calcara G., Forss M., Tolvanen M.J., Sund P., *The Finnish Internet Police (Nettipoliisi): towards the development of a real cyber police*, „European Journal of Law and Technology” 2015, t. 6, nr 2, s. 1-22.

Casey E., *Digital Evidence and Computer Crime. Forensic Science, Computers and the Internet*, Amsterdam-Boston 2011.

- Dębniak H., Rabczuk S., *Wybrane aspekty prawne pozyskiwania danych z mediów społecznościowych przez polskie organy ścigania*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2019, t. XXIII, s. 49-78.
- Mahindru S., *Use of social media by police personnel's: a survey*, „International Journal of Research and Analytical Reviews” 2018, t. 5, nr 3, s. 310-316, https://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_1226.pdf [dostęp: 20.05.2020].
- Maxfield G.M., Babbie E.R., *Research Methods for Criminal Justice and Criminology*, Boston 2018.
- Rodgers K.R., *A Content Analysis of Social Media Policies of Police Departments and Sheriffs' Offices in the State of Idaho: Congruency to the Model Policy*, Boiste 2016, <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Content-Analysis-of-Social-Media-Policies-of-and-Rodgers/83ced41c8302d8290a27a83f0ec381f9caa23b0e> [dostęp: 20.05.2020].
- Stromczyński B., Waszkiewicz P., *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prokuratura i Prawo” 2014, nr 5, s. 146-170.

Netografia:

- Ahmed S., Andrew S., *A man killed his girlfriend and then shared photos of her dead body on a gaming platform, police say*, <https://edition.cnn.com/2019/07/15/us/bianca-devins-discord-death-trnd/index.html?no-st=1563806120> [dostęp: 20.05.2020].
- Barge J., Endors M., *A structural analysis of social media networks. A reference guide for analysts & policymakers*, <https://blogs.kcl.ac.uk/icsa/wp-content/blogs.dir/90/files/2015/05/A-Structural-Analysis-of-Social-Media-Networks.pdf> [dostęp: 20.05.2020].
- Brown J., *How doctors view and use social media: a national survey*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4275505/> [dostęp: 20.05.2020].
- Burgess M., *Met police's £1.7m hate crime unit to tackle social media*, <https://www.wired.co.uk/article/police-online-hate-crime-hub-met-police> [dostęp: 20.05.2020].
- Carpentier-Laberge C., *La police et Twitter: l'utilisation des médias sociaux par les services policiers canadiens*, https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/12235/Tra-vail%20dirige%cc%81%20_Cassandra%20Carpentier-Laberge_version%20finale.pdf?sequence=1&isAllowed=y [dostęp: 20.05.2020].
- Cost and Burden*, https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_i_esms.htm [dostęp: 20.05.2020].
- Czubkowska S., *Historia 20 lat internetu w Polsce*, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/538332.historia-20-lat-internetu-w-polsce.html> [dostęp: 20.05.2020].
- Digital economy & society in the E. Browse through our online world in figures*, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-digital-publications/-/KS-04-18-130> [dostęp: 20.05.2020].
- Firefighter Survey Analysis 2012*, https://vfca.us/images/downloads/Workforce_Solutions/survey_report_v4_3_.pdf [dostęp: 20.05.2020].
- Goodman M., *From crowdsourcing to crime-sourcing: The rise of distributed criminality*, <http://radar.oreilly.com/2011/09/crime-sourcing.html> [dostęp: 20.05.2020].
- Hamilton C., *7-year sentence for Gargol killer in case with Facebook selfie evidence*, <https://www.cbc.ca/news/canada/saskatoon/women-pleads-guilty-in-brittney-gargol-murder-1.4487758> [dostęp: 20.05.2020].
- Kemp S., *Digital 2019. Global*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> [dostęp: 20.05.2020].
- Kim K., Oglesby-Neal A., Mohr E., *2016 Law Enforcement Use of Social Media Survey*, <http://www.urban.org/sites/default/files/publication/88661/2016-law-enforcement-use-of-social-media-survey.pdf> [dostęp: 20.05.2020].

- Law Enforcement Personnel Use of Social Media in Investigations: Summary of Findings, <https://risk.lexisnexis.com/insights-resources/white-paper/2012-law-enforcement-social-media> [dostęp: 20.05.2020].
- Law enforcement usage of social media for investigations [ikonografika], <https://risk.lexisnexis.com/insights-resources/infographic/law-enforcement-usage-of-social-media-for-investigations-infographic> [dostęp: 20.05.2020].
- Luzar A., Wykorzystanie mediów społecznościowych przez komendy powiatowe, miejskie i wojewódzkie Państwowej Straży Pożarnej na przykładzie serwisu Facebook, <https://sft.cnbop.pl/wp-content/uploads/2018/09/BiTP-Vol.-50-Issue-2-2018-pp.-38%E2%80%939349-doi-10.12845bitp.50.2.2018.3.pdf> [dostęp: 20.05.2020].
- Matusiewicz-Kulińska J., Usługi dostępu do Internetu na rynkach lokalnych, stan na 31.12.2009, <https://archiwum.uke.gov.pl/uslugi-dostepu-do-internetu-na-rynkach-lokalnych-6262> [dostęp: 20.03.2021].
- Orczykowska M., Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2019 r. Informacja sygnałna, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2019-roku,2,9.html> [dostęp: 20.05.2020].
- Pipała A., Chciał wyprostować średniowieczny miecz; może odpowiadać za zniszczenie zabytku, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C421392%2Cchcial-wyprostowac-sredniowieczny-miecz-moze-odpowiadac-za-zniszczenie> [dostęp: 20.05.2020].
- Polscy internauci w sierpniu 2019, <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-sierpniu-2019/> [dostęp: 20.05.2020].
- Polscy internauci w grudniu 2018, <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-grudniu-2018/> [dostęp: 20.05.2020].
- Ponad 21 tysięcy funkcjonariuszek w służbach MSWiA, <https://www.gov.pl/web/mswia/ponad-21-tysiecy-funkcjonariuszek-w-sluzbach-mswia> [dostęp: 20.05.2020].
- Powell L., Facebook wanted 'visceral' live video. It's getting live-streaming killers and suicides, http://bit.ly/Powell_WP_SM [dostęp: 20.05.2020].
- Rudiger T., Rogus M., Survey on the Use of Social Media by the German Police, https://hpolbb.de/sites/default/files/filed/dokumente/2somep-ned_analysis_germeny.pdf [dostęp: 20.05.2020].
- Social media and the law enforcement, https://www.chiefexaminer.vic.au/content.asp?a=C-LEDSBridgingPage&Media_ID=98370 [dostęp: 20.05.2020].
- Stachyra M., OSINT – kluczowy element nowoczesnego wywiadu i kontrwywiadu, <https://www.cyberdefence24.pl/osint-kluczowy-element-nowoczesnego-wywiadu-i-kontrywiadu-analiza> [dostęp: 20.05.2020].
- Stan zatrudnienia na dzień 1 stycznia 2019, <http://www.info.policja.pl/inf/organizacja/stan-zatrudnienia/49216.Stan-zatrudnienia-na-dzien-1-stycznia-2019-roku.html> [dostęp: 20.05.2020].
- Żelazo M., Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze, http://bit.ly/Zelazo_kwestionariusz [dostęp: 20.05.2020].

Paweł Waszkiewicz*
Magdalena Tomaszewska**
Błażej Stromczyński***
Stanisław Rabczuk****

CZY WIELKOPOLSKA POLICJA UMIE W INTERNETY? ANALIZA STRATEGII KOMUNIKACYJNEJ KWP W POZNANIU NA PORTALU FACEBOOK

Abstrakt: Komenda Główna Policji, wszystkie komendy wojewódzkie Policji oraz 24% komend powiatowych i miejskich Policji posiadają swoją stronę na jednym z najbardziej popularnych mediów społecznościowych w Polsce – Facebooku. Celem badania była eksploracja zjawiska wykorzystania mediów społecznościowych jako narzędzia do utrzymywania kontaktu ze społeczeństwem. Studium przypadku został objęty profil Wielkopolska Policja, prowadzony przez Komendę Wojewódzką Policji w Poznaniu, który posiada najwięcej polubień spośród wszystkich profili komend wojewódzkich w Polsce. Korzystając z sześciu kategorii oraz 29 subkategorii dotyczących treści publikowanych w mediach społecznościowych przez organy ścigania zakodowano 571 postów, które zostały następnie poddane analizie ilościowej, z uwzględnieniem danych dotyczących zasięgu oraz współczynnika zaangażowania.

Słowa kluczowe: Policja, media społecznościowe, komunikacja, Facebook, public relations

IS 'WIELKOPOLSKA POLICJA' WINNING THE INTERNET? AN ANALYSIS OF WIELKOPOLSKA PROVINCE POLICE DEPARTMENT'S COMMUNICATION STRATEGY ON FACEBOOK¹

Abstract: The Chief Police Department, all Provincial Police Departments, and 24% of district and city police departments maintain profiles on one of the most popular social media

* Uniwersytet Warszawski, Wydział Prawa i Administracji, ORCID: [0000-0001-9608-1586](https://orcid.org/0000-0001-9608-1586)

** Uniwersytet Warszawski, Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych, ORCID: [0000-0001-5441-0396](https://orcid.org/0000-0001-5441-0396)

*** Uniwersytet Warszawski, Wydział Prawa i Administracji, ORCID: [0000-0002-1873-6054](https://orcid.org/0000-0002-1873-6054)

**** Uniwersytet Warszawski, Wydział Prawa i Administracji, ORCID: [0000-0001-9143-9753](https://orcid.org/0000-0001-9143-9753)

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: mgr Katarzyna Bayer-Ryskiewicz Jacek Dembiński, mgr Hubert Dębniak, mgr Marta Gliszczyńska, dr Piotr Lewulis, mgr Stanisław Rabczuk, mgr Błażej Stromczyński, dr Magdalena Tomaszewska-Michalak, Krzysztof Worek. Jeżeli nie wskazano inaczej, odniesienia w artykule dotyczące badań nad wykorzystaniem mediów społecznościowych w organach ścigania dotyczą przedmiotowego projektu badawczego.

sites in Poland: Facebook. The aim of the study was to explore the phenomenon of police using social media as a basis for engaging with the public. The case study was covered by the 'Wielkopolska Policja' profile, run by the Wielkopolska Province Police Department, which has the highest number of likes among all police profiles in Poland. Using 6 categories and 29 subcategories concerning content published in social media by law enforcement agencies, 571 posts were coded, which were then subjected to a quantitative analysis, including data on range and engagement rate.

Keywords: Police, social media, communication, Facebook, public relations

- WPROWADZENIE -

Uśmiechnięty brodaty mężczyzna bawi się kajdankami zapinając je w rytm piosenki *Stand by me* Bena E. Kinga. Nagrany w aplikacji TikTok krótki film został opatrzony komentarzem nawiązującym do tekstu piosenki: „Zaczynamy weekend. Jeśli się będziecie bawić w miejskich starówkach, to pamiętajcie – jesteśmy obok. Razem spójrzmy w nocne niebo”. Taki post na platformie Twitter zamieściła w styczniu 2019 na swoim profilu Wielkopolska Policja². Został on odtworzony ponad 70 tysięcy razy, polubiony przez prawie 2 tysiące użytkowników oraz podany dalej (retweet) ponad 400 razy³. Jeszcze większą liczbę odtworzeń (ponad 100 tysięcy) i reakcji zebrał ten sam materiał zamieszczony na portalu Facebook⁴. Reakcje użytkowników mediów społecznościowych były w większości pozytywne, jak np. „Jak ja szanuję takich ludzi. Więcej takiego podejścia, a będzie nam wszystkim żyło się lepiej”, czy doceniające umiejętność wykorzystania nowych środków komunikacji: „Umiecie w internety”. Równocześnie najwięcej polubień na Twitterze zyskał komentarz użytkownika @Pyra_KKS: „Weźcie się lepiej za łapanie złodziejów, morderców i gwałcicieli[!], a od zwykłych ludzi, bawiących się trochę głośniejszymi zwyczajnie się odpierdolicie. Macie służyć obywatelom, a nie ich karać mandatami za byle gówna”. Nie był to odosobniony negatywny komentarz: „Durna ta reklama, terror a nie zachęta”⁵.

Film jest jednym z wielu postów na profilach prowadzonych w mediach społecznościowych przez jednostki Policji. Na jego przykładzie widać zarówno potencjał tego narzędzia komunikacji jak i ryzyka związane z jego wykorzystaniem. Ten sam post może wywoływać skrajnie odmienne reakcje. W przypadku instytucji publicznych jak np. Policja szczególnie ważne jest zapobieganie wywoływaniu kontrowersji przy działaniach komunikacyjnych. Realizacja zadań o wysokiej wadze społecznej wymaga zaufania obywateli, które może zostać osłabione przez nieprzemyślane komunikaty.

Niniejszy artykuł zawiera analizę strategii komunikacyjnej KWP w Poznaniu na portalu Facebook.

2 Wielkopolska Policja, wpis na portalu Twitter z 4 stycznia 2019 r., <https://twitter.com/PolicjaWlkp/status/1081179449218031616> [dostęp: 5.08.2020].

3 Stan na 24 czerwca 2020 r.

4 Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 4 stycznia 2019 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1172137662942896&id=490196604470342 [dostęp: 5.08.2020].

5 Pisownia oryginalna. Wszystkie cytaty: Wielkopolska Policja, wpis na portalu Twitter z 4 stycznia 2019 r., <https://twitter.com/PolicjaWlkp/status/1081179449218031616> [dostęp: 5.08.2020].

W literaturze wskazuje się, że posiadanie profili w mediach społecznościowych przez jednostki Policji może przyczynić się zarówno do usprawnienia prowadzenia postępowania, jak i poprawy wizerunku instytucji⁶. Polska literatura przedmiotu skupiała się do tej pory na analizie wykorzystania mediów społecznościowych jako źródła informacji w ramach przeprowadzania tzw. białego wywiadu, pomocnego w zakresie zapobiegania i wykrywania przestępstw⁷. Potencjał mediów społecznościowych w procesie komunikacji policji z społeczeństwem, rzadko był tematem publikacji akademickich w Polsce, choć stanowił przedmiot zainteresowania nauki w innych krajach⁸.

Dostrzegając możliwości, jakie niesie za sobą aktywność policji w mediach społecznościowych, przeprowadzone do tej pory badania koncentrują się wokół poszukiwania elementów mających istotne znaczenie dla usprawnienia komunikacji pomiędzy instytucją, a odbiorcą treści zamieszczanych na profilach.

Analiza literatury pokazuje, że chociaż istnieją wśród autorów różnice w kwestii kategoryzacji określonych elementów wpływających na interakcję policji z odbiorcami treści, to najczęściej uwaga koncentruje się na trzech grupach: formie publikowanych postów, danych związanych z techniczną stroną zamieszczenia posta oraz na jego treści. W ramach pierwszej ze wskazanych grup, autorzy analizują przede wszystkim, jakie znaczenie dla popularności posta może mieć jego forma, definiowana w tym kontekście jako wybór rodzaju komunikatu: treść, link, film, zdjęcie⁹. W przypadku drugiej z wymienionych grup, opublikowane wyniki badań wskazują, że w ramach analizowania technicznej strony zamieszczenia posta brane były pod uwagę takie elementy jak: czas publikacji¹⁰, jego długość, częstotliwość zamieszczania nowych treści¹¹. Zdecydowanie najobszerniejsze badania dotyczą zawartości posta zamieszczonego przez Policję oraz zaangażowania odbiorców w jego treść.

6 M. Jeanis, C. Muniz, C. Molbert, *Law enforcement and social media usage: an analysis of engagement*, „Policing: A Journal of Policy and Practice” 2019, s. 1-3, <https://doi.org/10.1093/police/paz026>; K. Bayer, J. Bitner, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy polskiej policji. Próba wstępnego opisu zjawiska na podstawie badań kwestionariuszowych*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2020, nr 23, s. 15-16.

7 B. Stromczyński, P. Waszkiewicz, *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prokuratura i Prawo” 2014, nr 5, s. 146-170.

8 A. Oglesby-Neal, C. Warnberg, *Law Enforcement Social Media Policies. Recommendations to Support Community Engagement*, Washington 2019, s. 2; K. Kim, A. Oglesby-Neal, E. Mohr, 2016 *Law Enforcement Use of Social Media Survey*, Washington 2016, s. 1, <http://www.urban.org/sites/default/files/publication/88661/2016-law-enforcement-use-of-social-media-survey.pdf> [dostęp: 14.06.2020].

9 Y. Huang, S. Huo, Y. Yaxing, C. Niu, Y. Wang, J. Grygiel, S. Sawyer, *Municipal police departments on Facebook: What are they posting and are people engaging?*, 17th International Digital Government Research Conference Shanghai China June, 2016, <https://doi.org/10.1145/2912160.2912189>; X. Hu, K. Rodgers, N. Lovrich, *Public preferences regarding police facebook posts: a macro-level analysis*, „Police Practice and Research” 2018, nr 21(3), s. 8, <https://doi.org/10.1080/15614263.2018.1531753> [dostęp: 5.08.2020]

10 M. Jeanis, C. Muniz, C. Molbert, dz. cyt., s. 4.

11 J. Lieberman, D. Koetzle, M. Sakiyama, *Police departments' use of Facebook: Patterns and policy issues*, „Policy Quarterly” 2013, nr 16(4), s. 446; Y. Huang, S. Huo i in., dz.cyt., s. 68.

Zawartość postów analizowana jest pod kątem ich intencji znaczeniowej. Zostają one przypisane do określonych grup tematycznych jako punkt wyjścia do bardziej szczegółowych analiz. Kryteria tworzenia samych grup tematycznych nie są tożsame co wpływa na różnice w ich liczbie oraz liczebności poszczególnych kategorii. Autorzy artykułu *Police departments' use of facebook: patterns and policy issues* wprowadzili jedenaście kategorii treściowych¹². X. Hu, K. Rodgers, oraz N. Lovrich zidentyfikowali pięć głównych grup publikowanych zagadnień¹³, podczas gdy autorzy publikacji *law enforcement and social media usage: an analysis of engagement*¹⁴ zdecydowali się wyodrębnić sześć obszarów tematycznych. W analizowanych opracowaniach, pomimo zróżnicowanej liczby kategorii, część z nich powtarza się. Są to przede wszystkim informacje: dotyczące istotnych wydarzeń z perspektywy społeczności lokalnej, odwołujące się do zdarzeń przestępnych, odnoszące się do osób poszukiwanych oraz mające na celu promowanie wizerunku funkcjonariuszy, a także całej jednostki¹⁵.

Część autorów przeprowadziła analizę zaangażowania odbiorców w treść postów. W przypadku mediów społecznościowych, główny nacisk w tym zakresie kładziony jest na elementy takie jak: liczba osób śledzących profil, liczba reakcji w postaci kliknięcia przycisku „lubię to” (*like*) lub użycia emotikony, komentowanie (*comment*) treści posta, a także dzielenie się (*share*) jego zawartością¹⁶.

Inni autorzy poszli o krok dalej wskazując, że określonemu zachowaniu użytkownika można przypisać wartość należącą do jednej z trzech kategorii: minimalnego, średniego lub maksymalnego zaangażowania w treść zamieszczonego posta¹⁷. Do pierwszej grupy zaliczane jest kliknięcie w post, natomiast do drugiej zareagowanie za pomocą przycisku „lubię to” lub innej dostępnej emotikony. Trzecia grupa wymaga największej interakcji wyrażającej się dzieleniem się zawartością posta lub skomentowaniem go¹⁸.

W literaturze wskazuje się również na informacje, które mogą wpływać na prowadzenie profilu instytucji. Nie kwalifikują się jednak w pełni ani do zagadnień związanych z formą czy treścią publikowanych postów ani dotyczących technicznych aspektów. Analizowane są kwestie wpływu wielkości jednostki policji na prowadzony profil¹⁹ jak również informacje na temat osób odpowiedzialnych za kierowanie profilem²⁰.

Analiza działań polskich jednostek Policji w mediach społecznościowych była dotąd przedmiotem zaledwie kilku opracowań. Dotyczyły one budowania wizerunku formacji na

12 J. Lieberman, D. Koetzle, M. Sakiyama, dz.cyt., s. 445.

13 X. Hu, K. Rodgers, N. Lovrich, dz.cyt., s. 8.

14 J.M. Jeanis, C. Muniz, C. Molbert, dz.cyt., s. 6.

15 Por. tamże, s. 6; J. Lieberman, D. Koetzle, M. Sakiyama, dz.cyt., s. 449; Y. Huang, S. Huo i in., dz.cyt., s. 68-69.

16 X. Hu, K. Rodgers, N. Lovrich, dz.cyt., s. 2.

17 J.M. Jeanis, C. Muniz, C. Molbert, dz.cyt., s. 5.

18 Tamże, s. 5.

19 J. Lieberman, D. Koetzle, M. Sakiyama, dz.cyt., s. 446.

20 *Social media handbook for law enforcement to support cybercrime prevention and awareness*, <https://policediablog.files.wordpress.com/2016/01/social-media-handbook-europol.pdf> [dostęp: 18.05.2020]; A. Oglesby-Neal, Ch. Warnberg, dz.cyt., s. 4

przykładzie profilu Polska Policja²¹ i możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w ramach czynności prowadzonych przez Policję²².

Niewielka liczba publikacji dotyczących wprost tematyki wykorzystania mediów społecznościowych przez Policję, znaczenie tego sposobu komunikacji oraz dynamiczne zmiany w tym obszarze były powodami podjęcia tego zagadnienia w ramach niniejszego artykułu.

- BADANIA WŁASNE -

W literaturze wskazuje się, że metoda badawcza w postaci studium przypadku jest szczególnie pożądana w eksploracyjnych badaniach współczesnych zjawisk społecznych, zwłaszcza gdy brak jest wcześniejszych badań na dany temat²³. Zastosowanie tej metody daje możliwość szczegółowego poznania danego fenomenu, także dzięki zastosowaniu strategii badawczej przystosowanej wprost do przypadku²⁴. Komunikacja polskiej Policji ze społeczeństwem była dotychczas przedmiotem badań naukowych wyłącznie w niewielkiej skali, prowadzonych z wykorzystaniem metody studium przypadku profilu Komendy Głównej Policji²⁵. Dlatego też zdecydowano się na wybór właśnie tej metody, jednak wybrano inną jednostkę Policji²⁶.

Wybór konkretnej jednostki do pogłębionej analizy poprzedziła kwerenda wszystkich stron oraz profili związanych z polską Policją. Na wstępie ustalono, że YouTube, Facebook, Instagram oraz Twitter były na koniec trzeciego kwartału 2019 r. jednymi z najbardziej popularnych mediów społecznościowych w Polsce²⁷. Największy odsetek spośród polskich użytkowników Internetu w wieku od 16. do 64. roku życia stanowiły osoby, które wskazały że w ciągu poprzedniego miesiąca odwiedziły portal YouTube (92%). Kolejne najczęściej wskazywane media społecznościowe to: Facebook (89%), Facebook Messenger (72%), Instagram (55%), Whatsapp (45%) oraz Twitter (35%)²⁸. Kwerenda objęła najbardziej popularne w Polsce portale społecznościowe, które służyły komunikacji z nieograniczonym kręgiem odbiorców. Stąd z analizy zostały wyeliminowane komunikatory internetowe – Facebook Messenger oraz Whatsapp.

21 A. Powierska, *Social media in the PR activities of the polish uniformed services using the example of the 'Polish Police' Facebook profile*, „Security Dimensions. International & National Studies” 2013, nr 2 (10), s. 123-131, [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Security_Dimensions_International_National_Studies/Security_Dimensions_International_National_Studies-r2013-t-n2_\(10\)/Security_Dimensions_International_National_Studies-r2013-t-n2_\(10\)-s123-131/Security_Dimensions_International_National_Studies-r2013-t-n2_\(10\)-s123-131.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Security_Dimensions_International_National_Studies/Security_Dimensions_International_National_Studies-r2013-t-n2_(10)/Security_Dimensions_International_National_Studies-r2013-t-n2_(10)-s123-131/Security_Dimensions_International_National_Studies-r2013-t-n2_(10)-s123-131.pdf) [dostęp: 19.03.2021].

22 K. Bayer, J. Bitner, dz.cyt., s. 11-37.

23 R.K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, Thousand Oaks 2017, s. 33; C. Hakim, *Research Design: Successful Designs for Social and Economic Research*, London 2000, s. 59-72.

24 J. Hartley, *Case study research*, w: S. Gillian, C. Cassel (red.), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, Newbury Park 2004, s. 324.

25 A. Powierska, dz.cyt., s. 123-131; P. Waszkiewicz, M. Czekalska, *Profil Polska Policja na portalu Facebook Przykład wykorzystania mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji ze społeczeństwem*, w: P. Waszkiewicz (red.), *Media społecznościowe w pracy organów ścigania*, Wydawnictwo INP PAN, Warszawa 2021, s. 83-106, <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.4625015>.

26 Zob. tamże.

27 S. Kemp, *Digital 2020: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> [dostęp: 28.04.2020].

28 Tamże.

W ramach tak skonstruowanej grupy portali od listopada do grudnia 2019 r. grupa badawcza²⁹, korzystając z wyszukiwarki Google oraz wyszukiwarek udostępnianych przez wyżej wskazane portale, ustaliła 242 konta lub strony związane z polską Policją. Analizy dokonano wykorzystując słowo kluczowe „policja”, które było także łączone z nazwami miast powiatowych oraz wojewódzkich³⁰. Najpopularniejszym portalem społecznościowym, zawierającym strony lub konta związane z polską Policją był Facebook (167 profili lub stron), dalej zaś Twitter (35 kont), Instagram (22 strony) oraz YouTube (18 kanałów)³¹. Podczas dokonywania kwerendy członkowie grupy badawczej oznaczali dany profil jako oficjalny lub nieoficjalny, w zależności od tego czy był on prowadzony przez jednostkę Policji, czy też przez osobę trzecią. W tym celu weryfikowano dane profilu celem określenia czy w informacjach o profilu widnieje link do oficjalnej strony internetowej danej jednostki, to jest strony z domeną policja.gov.pl lub policja.pl. Jeżeli wskazana w profilu strona internetowa zawierała hiperłącze do tego profilu, to był on kwalifikowany jako oficjalny. Jeżeli nie, dokonywano analizy przyporządkowanej profilowi kategorii, wykluczając te, które nie były oznaczone jako organizacja rządowa. Biorąc pod uwagę popularność poszczególnych mediów społecznościowych w Polsce oraz liczbę oficjalnych profili komend Policji, do dalszej analizy wybrano Facebook (n=99³²). Nie zidentyfikowano żadnego profilu komend rejonowej. Jedynie na szczeblu komend wojewódzkich wszystkie jednostki posiadały swój profil. Na poziomie komend powiatowych oraz miejskich odsetek ten wynosił 24% (82 z 336)³³. Z badania wyłączono profil Polska Policja należący do Komendy Głównej Policji, ponieważ był on już przedmiotem studium przypadku³⁴. Podczas gdy w badaniach ilościowych zasadniczą rolę odgrywa reprezentatywność, tak w badaniach jakościowych dobór próby jest zazwyczaj celowy i zależy od ilości informacji, jakie zawiera dane źródło³⁵. Dlatego zdecydowano się na świadomy wybór konkretnej jednostki, przyjmując kryterium największej liczby polubień (*likes*). Uznano, że wiąże się ona z popularnością danej strony, co koreluje ze skutecznością podejmowanych działań o charakterze public relations³⁶. Spośród próby badawczej jednostek Policji (n=98) najpopularniejszy był profil Komendy Wojewódzkiej Policji w Poznaniu (KWP Poznań), posiadający 24 337 polubień³⁷. Aktywne profile komend powiatowych i miejskich posiadały zróżnicowaną

29 Jej skład osobowy jest określony w przypisie nr 1.

30 Z uwagi na co do zasady pokrywanie się podziału samorządu terytorialnego na szczeblu powiatowym oraz wojewódzkim z siedzibami komend Policji.

31 Podczas kwerendy zidentyfikowano 18 kanałów o tematyce policyjnej na portalu YouTube, przy czym należy zaznaczyć, że właściciel jednego konta może posiadać więcej niż jeden kanał. Konta, kanały, profile oraz strony w mediach społecznościowych będą dalej określane łącznie jako profile.

32 Spośród 167 zidentyfikowanych profili policyjnych 99 zostało przypisanych do kategorii „oficjalne” zgodnie ze wskazanymi kryteriami.

33 Liczbę komend rejonowych, powiatowych oraz miejskich ustalono na podstawie danych zamieszczonych na portalu informacyjnym Polskiej Policji: *O Policji*, <https://info.policja.pl/> [dostęp: 2.08.2020].

34 A. Powierska, dz.cyt., s.123-131; P. Waszkiewicz, M. Czekalska, dz. cyt.

35 W.L. Miller, B.F. Crabtree, *Primary care research: A multimethod typology and qualitative road map*. w: B.F. Crabtree, W.L. Miller (red.), *Research Methods for Primary Care*. T. 3. *Doing Qualitative Research*, Newbury Park 1992, s. 3-28.

36 Tak m.in. również: X. Hu, K. Rodgers, N.P. Lovrich, „*We are more than crime fighters*”: *Social media images of police departments*, „*Police Quarterly*” 2018, t. 21, nr 4, s. 554, <https://doi.org/10.1177/1098611118783991>.

37 Stan na dzień 25 stycznia 2020 r.

liczbę polubień, od 379 (Policja Węgrów) do 11 848 (Policja Lubin) i były mniej popularne od KWP Poznań³⁸.

W przeciwieństwie do poprzednich badań, w celu uzyskania materiału źródłowego do analizy nie zastosowano metody zbierania danych przy pomocy narzędzi opierających się na skryptach, ani wykorzystujących interfejsy programowania aplikacji (API) Facebooka³⁹. Mimo że jest to popularna metoda uzyskiwania danych, co do zasady jest ona zakazana przez tego usługodawcę⁴⁰. W odpowiedzi na politykę Facebooka oraz ograniczenia techniczne związane z wykorzystywaniem tego rodzaju narzędzi, badacze podejmują próby zbierania danych w inny sposób. Przykładowo, Hu i in. poddali analizie posty opublikowane na Facebooku przez amerykańskie jednostki policji zapisując je wcześniej do pliku PDF, korzystając przy tym ze specjalnie stworzonego do tego celu profilu⁴¹. Dane mogą być także analizowane bez użycia zautomatyzowanych narzędzi oraz analizy danych zebranych osobiście przez badacza⁴².

Tabela 1. Zestawienie profili FB Komend Wojewódzkich Policji oraz Komendy Stołecznej Policji

Nazwa profilu	Data założenia strony	Liczba polubień (25.01.2020 r.)	Liczba mieszkańców z terenu działania jednostki	Liczba mieszkańców na jedno polubienie
Wielkopolska Policja	29.06.2015	24 337	3 493 969	144
Lubuska Policja	18.03.2016	18 862	1 014 548	54
Śląska Policja	4.05.2017	15 205	4 533 565	298
Policja Województwa Łódzkiego	21.06.2010	13 629	2 466 322	181
Komenda Stołeczna Policji	5.10.2011	12 175	3 057 544	251
Policja Lubelska	1.06.2017	10 367	2 117 619	204
Pomorska Policja	17.03.2010	8 946	2 333 523	261
Podlaska Policja	10.05.2013	6 804	1 181 533	174
Policja Mazowsze	31.03.2010	6 686	2 345 868	351
Opolska Policja	8.10.2012	5 920	986 506	167
Świętokrzyska Policja	8.05.2017	5 673	1 241 546	219
Podkarpacka Policja	23.03.2010	5 011	2 129 015	425
Komenda Wojewódzka Policji w Olsztynie	30.07.2015	4 828	1 428 983	296
Policja Zachodniopomorska	1.06.2017	4 006	1 701 030	425

Dane źródłowe powinny spełniać kryteria rzetelności oraz zupełności. Nie mogą zostać zniekształcone przez wybraną formę zbierania danych. Zarazem muszą przekazywać jak najwięcej informacji na temat badanego zjawiska. Dodatkowym kryterium była dostęp-

38 Zwraca przy tym uwagę, że najpopularniejszy profil KPP ma większą liczbę polubień niż 13 profili KWP.

39 Y. Huang i in., *Municipal Police Departments on Facebook: What Are They Posting and Are People Engaging?* w: Y. Kim, M. Liu (red.), *Conference: the 17th International Digital Government Research Conference*, New York 2016, s. 366-374; J. Lieberman, D. Koetzle, M. Sakiyama, dz.cyt., s. 438-462.

40 Facebook: *automated data collection terms*, https://www.facebook.com/apps/site_scraping_tos_terms.php [dostęp: 17.04.2020]

41 X. Hu, K. Rodgers, N.P. Lovrich, dz.cyt., s. 554.

42 P. Waszkiewicz, M. Czekalska, dz. cyt.

ność danych, rozumiana jako możliwość ich uzyskania. Opierając się na informacjach co do zakresu statystyk dostępnych dla administratora strony, uznano że najlepszym rozwiązaniem jest oparcie się właśnie na takich danych źródłowych⁴³. Ich przewaga w stosunku do stosowania skryptów (*scraping*) polega przede wszystkim na szerszym zakresie pozyskiwanych danych, zaś w stosunku do metody wykorzystanej przez Hu i in. – na łatwiejszym procesie ich zbierania oraz analizowania.

Tabela 2. Kategorie oraz subkategorie postów

Kategoria	Subkategoria
Przestępczość	Statystyki dot. przestępczości
	Związane ze sprawą: zakończona
	Związane ze sprawą: nierozwiązana
	Związane ze sprawą: potencjalna
	Nietrzeźwi kierowcy
Porady	Prewencja – zapobieganie wiktyimizacji
	Prewencja – bezpieczeństwo
Policja – PR	Newsletter: wydarzenie
	Newsletter: sport
	Newsletter: osiągnięcia jednostki
	Newsletter: działania charytatywne
	Wydarzenia on-line
	Upamiętnienie
	Prośba o pomoc
	Zabawne treści o tematyce policyjnej
	Pozostałe treści związane z pracą Policji
	Podziękowania
	Niezwiązane z pracą Policji: inne
Personel	Funkcjonariusz: przedstawienie
	Funkcjonariusz: chory / ranny / śmierć
	Funkcjonariusz: osiągnięcia
	Funkcjonariusz: nieprawidłowości
	Pracownicy cywilni
	Pies – K9
	Koń służbowy
	Rekrutacja: bezpośrednia
	Rekrutacja: pośrednia
Media społecznościowe	Inne media społecznościowe
Inne	Inne

W celu uzyskania tak zdefiniowanego materiału źródłowego do analizy postów należało wystąpić z prośbą o ich udostępnienie bezpośrednio do Facebooka lub do administratora strony. Zdecydowano się na wystąpienie z wnioskiem do KWP Poznań. Współpraca naukowa z Facebookiem obarczona jest dodatkowymi wymogami formalnymi, które nie występują w przypadku zastosowanej metody zbierania danych. Wniosek o udostępnienie

43 Page Insights, <https://www.facebook.com/business/help/633309530105735> [dostęp: 31.05.2020].

nie danych został złożony jako wniosek o udostępnienie informacji publicznej. Zbieranie materiałów do badań naukowych w ten sposób jest częste i było przedmiotem rozważań piśmiennictwa oraz orzecznictwa sądowno-administracyjnego⁴⁴. Chociaż nie jest to szeroko wykorzystywana metoda zbierania danych, to zyskuje one na popularności i może być szczególnie przydatna w badaniach dotyczących agencji rządowych oraz ich działalności⁴⁵. W badaniach dotyczących przedmiotowej problematyki nie wykorzystywano wcześniej potencjału tej metody. W wyniku skierowanego wniosku 11 lutego 2020 r. otrzymano od Komendanta Wojewódzkiego Policji w Poznaniu wskazane dane⁴⁶.

W celu przeprowadzenia analizy treści profilu Wielkopolska Policja zastosowano metodę kodowania postów opartą na badaniu Hu i in., zmodyfikowaną pod względem możliwości jej adaptacji do działań podejmowanych przez polskie organy ścigania⁴⁷. W celu dostosowania metody czworo członków zespołu badawczego zakodowało tę samą losowo wybraną próbę 51 postów, wykorzystując kategorie zaproponowane przez Hu i in. Bazując na konstruktywistycznej teorii ugruntowanej K. Charmaz uznano, że podczas wstępnej fazy kodowania należy dokładnie przeanalizować treść postów oraz kategorie zastosowane przez Hu i in., celem weryfikacji możliwości ich adaptacji w ramach niniejszego badania⁴⁸. Każda z osób kodujących oprócz dopasowania odpowiedniej kategorii zaproponowanej przez Hu i in., mogła wskazać własną (sub)kategorię, która byłaby odpowiednia w przypadku posta znajdującego się w wylosowanej próbie.

Przyjęto założenie, że w ramach kodowania danych nie należy ściśle polegać na wypracowanych dotychczas kategoriach, lecz można je modyfikować. Istnieje bowiem wiele rzeczywistości badawczych, które są zmienne w zależności od kontekstu⁴⁹. Uznano, że działania organów ścigania w Stanach Zjednoczonych, które były przedmiotem badania Hu i in., mogą nie być w pełni adekwatne dla badania polskiej Policji. Różnica dotyczy zarówno środowiska organizacyjno-prawnego, jak i kontekstu społeczno-kulturowego. Komunikacja realizowana za pośrednictwem mediów społecznościowych powinna uwzględniać specyfikę warunków lokalnych. Dlatego nie wszystkie kategorie zaproponowane przez Hu i in. mogły być zastosowane wprost. Przy poszukiwaniu nowych subkategorii wykorzystywano kodowanie osiowe oraz otwarte⁵⁰. Po przeprowadzeniu dyskusji nad wynikami kodowania ustalono sześć kategorii oraz 29 subkategorii, które zastosowano w niniejszym badaniu (tabela 2). Zawierały one pięć nowych autorskich propozycji. Jedną

44 Zob. A. Jakubowski, *Prowadzenie badań naukowych jako podstawa żądania udzielenia informacji publicznej*, „Kwartalnik Prawa Publicznego” 2012, t. 12, nr 2, s. 141-154.

45 K. Walby, M. Larsen, *Access to information and freedom of information requests: Neglected means of data production in the social sciences*, „Qualitative Inquiry” 2012, t. 18, nr 1, s. 32.

46 Wniosek obejmował pełne dane dostępne dla administratora, to jest dane strony, dane postów oraz dane filmów.

47 X. Hu, K. Rodgers, N.P. Lovrich, dz.cyt. s. 544-572.

48 K. Charmaz, *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*, London–Thousand Oaks–New Delhi 2006, s. 42.

49 J. Mills, A. Bonner, K. Francis, *The Development of Constructivist Grounded Theory*, „International Journal of Qualitative Methods” 2006, t. 5, nr 1, s. 26.

50 A. Strauss, J. Corbin, *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Newbury Park 2007, s. 205.

nową kategorię (inne) oraz cztery subkategorie (nietrzeźwi kierowcy, newsletter: działania charytatywne, zabawne treści o tematyce policyjnej, pozostałe treści związane z pracą Policji). Problem pijanych kierowców, obecny w debacie publicznej i mający swoje odbicie w statystykach wypadków drogowych, został wyodrębniony w osobnej subkategorii⁵¹. Posty promujące akcje charytatywne (honorowe krwiodawstwo, zbiórki pieniędzy na leczenie lub rehabilitację) były kodowane do nowej subkategorii „newsletter: działania charytatywne”. Dodatkowo wyodrębnione zostały posty o zabarwieniu humorystycznym, które były związane z działalnością policyjną. Uznano także, że celowym jest dokonanie rozróżnienia pomiędzy postami zabawnymi niezwiązanymi z Policją (klasyfikowanymi do subkategorii „niezwiązane z pracą Policji: inne”), a tymi które taki związek wykazują⁵². Ze względu na występowanie postów, które nie pasowały do subkategorii opracowanych przez Hu i in., wyodrębniono także subkategorię „pozostałe treści związane z pracą Policji”, do której zakwalifikowano m.in. post dotyczący ochrony prawnej przysługującej funkcjonariuszom na służbie czy też film pokazujący pracę policjantów podczas nocnego patrolu⁵³.

W drodze losowania każdemu członkowi zespołu badawczego przydzielono po 130 postów, które miały zostać zakodowane przy wykorzystaniu ustalonej matrycy (tabela 2). Analizie poddano 51 wspólnie zakodowanych postów oraz 520 postów zakodowanych indywidualnie przez każdego z badaczy, łącznie 571 postów.

Oprócz przyporządkowania do każdego posta kategorii oraz subkategorii, dla celów analizy ilościowej posty zostały przyporządkowane według rodzaju treści, nadawanego automatycznie przez Facebooka – zdjęcie, link, film, udostępniony film lub status.

- ANALIZA ILOŚCIOWA POSTÓW -

W oparciu o literaturę, w tym przede wszystkim o wyniki badań dotyczących strategii marketingowych, postawiono następujące hipotezy:

- H1. Filmy będą generowały większy zasięg i zaangażowanie użytkowników niż inne typy publikacji. Jak wynika z analizy 777 milionów postów opublikowanych w 2019 r., publikowane filmy uzyskują średnio co najmniej 59% większe zaangażowanie niż inne typy postów⁵⁴.
- H2. Największymi zasięgami będą cechowały się treści viralowe, a więc posty, których zasięg jest generowany poprzez spontaniczną aktywność użytkowników, którzy angażują się w interakcję z treścią, bez ulegania wpływom w postaci postów sponsorowanych⁵⁵.

51 Zob. E. Symon, *Wypadki drogowe w Polsce w 2019 roku*, Warszawa 2020, s. 59 i nast.

52 Zob. M.A. Wood, *Policing's 'meme strategy': understanding the rise of police social media engagement work*, „Current Issues in Criminal Justice” 2020, t. 32, nr 1, s. 40-58.

53 Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 29 lipca 2019 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1312956575527670&id=490196604470342 [dostęp: 5.08.2020]

54 B. Peters, *What 777,367,063 Facebook posts tell us about successful content in 2019 (new research)*, <https://buffer.com/resources/facebook-marketing-2019/> [dostęp: 5.08.2020].

55 K.A. Quesenberry, M.K. Coolson, *What makes Facebook brand posts engaging? A content analysis of Facebook brand post text that increases shares, likes, and comments to influence organic viral reach*, „Journal of Current Issues & Research in Advertising” 2019, t. 40, nr 3, s. 229-244.

Posty te charakteryzują się interesującym tematem, podane są w humorystycznym tonie z wykorzystaniem interaktywnych formatów (zdjęć, filmów lub linków)⁵⁶.

H3. Najmniej postów będzie opublikowanych w sobotę i niedzielę.

W okresie objętym analizą (od 10 marca 2018 r. do 25 stycznia 2020 r.) na profilu Wielkopolska Policja opublikowano 571 postów. Oznacza to średnią aktywność równą 0,83 postów dziennie. Publikowane posty podzielono na zdjęcia, filmy, linki, udostępnione filmy, statusy oraz inne. W kategorii inne znalazły się posty, którym rodzaj treści nie został automatycznie przypisany. Zdecydowaną większość (68,5%) publikowanych treści stanowiły posty w formie zdjęć, najmniej zaś publikowano statusów – 0,7%. Należy też wskazać na stosunkowo dużą liczbę publikowanych filmów (14,9%), w przeciwieństwie do wyników badań przeprowadzonych przez Hu i in., gdzie w badanej wówczas próbie postów z 14. amerykańskich jednostek policji, filmy stanowiły jedynie w 1,5% postów⁵⁷. Linki do stron internetowych stanowiły 10% postów opublikowanych przez profil Wielkopolska Policja – podczas gdy w badaniach amerykańskich występowały w aż 34,5% postów.

Tabela 3. Analiza ilościowa postów na profilu Wielkopolskiej Policji ze względu na formę publikacji

Typ posta	Liczba postów	Częstotliwość (%)	Średni zasięg	Średnie zaangażowanie
Zdjęcie	391	68,5%	14878,6	1650,4
Film	85	14,9%	65693,6	8339,0
Link	57	10,0%	12701,8	774,1
Udostępniony film	28	4,9%	4918,8	486,3
Inne	6	1,1%	24314,8	2198,7
Status	4	0,7%	13576,3	1171,5
Ogółem	571	100,0%	21827,3	2503,9

Dzięki pozyskaniu danych od administratora, w badaniu profilu Wielkopolskiej Policji wykorzystano również statystyki dotyczące zasięgu badanych postów oraz generowanego przez nie zaangażowania użytkowników. Dla potrzeb badania skorzystano z dwóch zmiennych znajdujących się w statystykach Facebook Insights, wygenerowanych przez administratora profilu: – całkowity zasięg (*Lifetime Post Total Reach*) – rozumiany jako liczba unikalnych użytkowników, na których ekranach ukazał się konkretny post, – zaangażowanie użytkowników (*Lifetime Engaged Users*) – rozumiane jako liczba unikalnych użytkowników, którzy weszli w interakcję z konkretnym postem, w szczególności poprzez kliknięcie w post, opublikowanie komentarza, kliknięcie reakcji na post (m.in. „lubię to”) lub jego udostępnienie⁵⁸.

Dla obliczenia średniego zasięgu wskazanych rodzajów postów dodano zasięg każdego posta danego rodzaju, a następnie podzielono ich sumę przez liczbę postów. Dzięki

56 M. Kukla, Q. Xie, *Share it on Facebook: Examining viral marketing and motives to pass along electronic content on social networking sites.* w: M. Morrison (red.), *Conference Proceedings of the 2012 American Academy of Advertising*, Lubbock, Texas 2012, s.157

57 X. Hu, K. Rodgers, N.P. Lovrich, dz.cyt., s. 544-572.

58 J. Holtz, *Advanced Facebook page insights: an analysis guide for marketers*, <https://www.socialmediaexaminer.com/advanced-facebook-page-insights-analysis-guide-for-marketers/> [dostęp: 5.08.2020].

temu działaniu, posty stały się porównywalne względem siebie, niezależnie od rodzaju. Średni zasięg dla każdego z postów z analizowanej próby wyniósł 21 827, podczas gdy średnie zaangażowanie ukształtowało się na poziomie 2 504.

Publikowane filmy istotnie generowały największy zasięg w badanym okresie – ze średnią 65 693, co potwierdziło hipotezę H1. Najmniejszy zasięg odnotowano w przypadku udostępnionych filmów – jedynie 4 919.

Najczęściej wybierana forma publikacji – zdjęcie – generowało średni zasięg 14 879. Podobnie wyglądały wyniki analizy średniego zaangażowania użytkowników. Najczęściej wchodził oni w interakcję z publikowanymi filmami, a średnie zaangażowanie wyniosło 8 339. Na drugim biegunie uplasowały się filmy udostępnione przez stronę, z wynikiem 486 (tabela 3).

- KATEGORIE I SUBKATEGORIE PUBLIKOWANYCH POSTÓW -

Każdy analizowany post przyporządkowano do jednej z 29 subkategorii w ramach 6. szerszych kategorii (tabela 4). Najczęściej zamieszczano posty zaliczające się do kategorii: Policja – PR (46,4% wszystkich postów). Najrzadziej wskazywano na inne media społecznościowe używane przez Wielkopolską Policję (0,2%). Największym zasięgiem charakteryzowały się posty dotyczące przestępczości. Każdy post z tej kategorii ukazał się na ekranach średnio 58 250 użytkowników. Generowały one również największe średnie zaangażowanie – w interakcję z każdym postem wchodziło średnio 7 888 użytkowników (tabela 4).

Tabela 4. Liczba publikacji, zasięg i wygenerowane zaangażowanie w podziale na kategorie

Kategoria	Częstotliwość (%)	Średni zasięg	Średnie zaangażowanie
Policja – PR	46,4%	13 949,4	1 594,6
Personel	22,2%	18 140,6	1 489,7
Przestępczość	15,4%	58 249,8	7 888,0
Porady	10,9%	12 534,5	974,0
Inne	4,9%	19 599,7	2 226,9
Media społecznościowe	0,2%	11 061,0	1 091,0

Podobnej analizie dokonano również na poziomie subkategorii. Na podstawie przeprowadzonego kodowania postów ustalono, że najczęściej publikowano posty z subkategorii: Sprawa: rozwiązana (12,96% postów). Dla potrzeb badania publikacje z tej subkategorii zdefiniowano jako posty dotyczące rozwiązania spraw, m.in. poprzez zatrzymanie, aresztowanie, postawienie zarzutów lub wyrok skazujący. Przykładowy post z tej subkategorii brzmiał: „Mężczyzna, który kilka dni temu ranił kobietę nożem na poznańskim Grunwaldzie, został zatrzymany. Dziś usłyszał zarzut usiłowania zabójstwa. Trafił do aresztu”⁵⁹.

Drugą pod względem częstotliwości publikacji była podkategoria: Newsletter: działania charytatywne (10,51%), zdefiniowana jako posty dotyczące zbiórek publicznych, krwiodaw-

59 Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 4 czerwca 2019 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1272566936233301&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

stwa i innych akcji charytatywnych, w których brali udział funkcjonariusze lub promowanych przez profil Wielkopolskiej Policji. Do subkategorii tej zaliczono np. post informujący o oddaniu przez policjantów z Wielkopolski 208 litrów krwi w 2018 r.⁶⁰ czy prośbę o wsparcie w zbieraniu środków na leczenie dla dziecka jednego z funkcjonariuszy, dotkniętego rzadką chorobą genetyczną⁶¹. Co dziesiąty post (10,33%) uplasował się w podkategorii: Newsletter: wydarzenie, zdefiniowanej jako posty informujące opinię publiczną o ważnych wydarzeniach, w których biorą udział policjanci. W zakres tej subkategorii zaliczono m.in. posty informujące o ćwiczeniach przeprowadzonych w centrum handlowym⁶² czy festynie policyjnym „Niebiescy dzieciom”⁶³.

Kolejne miejsce zajęła subkategoria: Prewencja: bezpieczeństwo (9,28%), zawierająca posty promujące prawidłowe zachowania w ruchu ulicznym⁶⁴, nad wodą⁶⁵ oraz relacje i mapy dotyczące śmiertelnych wypadków⁶⁶.

7,71% postów dotyczyło rekrutacji pośredniej, którą zdefiniowano jako treści reklamujące i promujące pracę w Policji nie wprost, tj. poprzez pokazywanie nowych budynków, nowoczesnego sprzętu i zaawansowanych technologii wykorzystywanych przez policjantów⁶⁷ (wykres 1).

Zdecydowanie największy zasięg zdobyły posty dotyczące nierozwiązanych spraw. Mimo, że w badanej próbie były to jedynie dwa posty, to średni zasięg (103 348) i wygenerowane przez nie zaangażowanie (14 514) znacząco przewyższały wskaźniki pozostałych subkategorii. Przykładowy post z tej subkategorii zawierał kwalifikację prawną czynu (zabójstwo) oraz szkic wyglądu poszukiwanego mężczyzny stworzony na podstawie nagrań z systemów monitoringu wizyjnego. W publikacji zamieszczono dane kontaktowe jednostki prowadzącej postępowanie, prośbę o udostępnienie komunikatu oraz przekazanie informacji o tożsamości i miejscu przebywania mężczyzny⁶⁸. Do posta dołączony był link do strony internetowej KWP w Poznaniu, której treść zawierała dalsze szczegóły takie jak czas i miejsce ujawnienia zwłok⁶⁹.

60 Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 12 października 2018 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1118145781675418&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

61 Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 26 kwietnia 2019 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1244634349026560&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

62 Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 27 kwietnia 2018 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=985285038294827&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

63 Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 16 czerwca 2019 r., <https://www.facebook.com/watch/?v=1771328616345746> [dostęp: 2.06.2020].

64 Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 13 kwietnia 2018 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=978136782342986&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

65 Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 12 lipca 2018 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1042750305881633&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

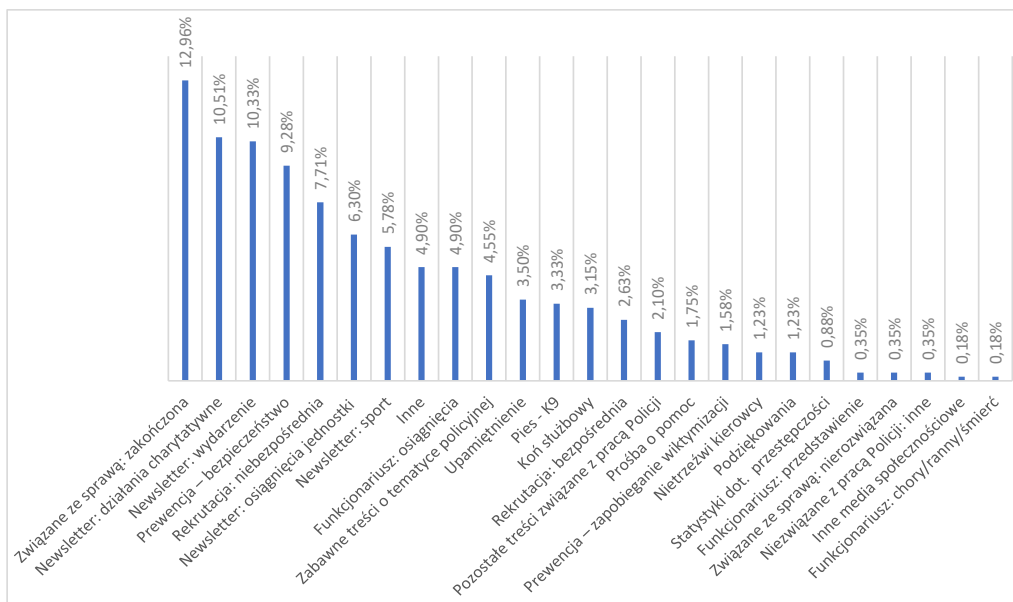
66 Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 20 czerwca 2019 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1284585358364792&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

67 W odróżnieniu od subkategorii: Rekrutacja: bezpośrednia, gdzie zaliczono posty zawierające informacje o rekrutacji, wynagrodzeniu i danych kontaktowych.

68 Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 8 stycznia 2020 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1461064974050162&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

69 P. Garstka, *Poznań – Wracamy do sprawy. Szukamy mężczyzny związanego ze sprawą zabójstwa*, <http://>

Wykres 1. Częstotliwość publikacji poszczególnych subkategorii



Zasięgiem i zaangażowaniem powyżej średniej dla wszystkich postów z próby wyróżniały się również posty dotyczące prośby o pomoc, rozumiane jako apel o przekazanie informacji na temat spraw będących przedmiotem zainteresowania Policji, np. poszukiwanie świadków zdarzenia. Posty dotyczące bezpośredniej rekrutacji miały średni zasięg 35 846 oraz średnie zaangażowanie 4 157. Zdecydowanie poniżej średniej dla wszystkich postów plasowały się publikacje obejmujące statystyki dotyczące przestępczości, wskazujące inne media społecznościowe, przedstawiające sylwetki nowo zatrudnionych lub awansowanych funkcjonariuszy oraz posty rocznicowe, zamieszczane w związku ze świętami państwowymi lub wspomnieniem policjantów, którzy zginęli na służbie (tabela 5).

Warto też przyjrzeć się postom, które wygenerowały największy zasięg, bez względu na ich kategorie. Najczęściej wyświetlony post dotyczył zatrzymania przez funkcjonariuszy Komendy Miejskiej Policji w Lesznie mężczyzny, który przewoził w swoim samochodzie 3 kg marihuany i około 160 gramów haszyszu⁷⁰. Mężczyzna został zatrzymany do kontroli, a narkotyki ukryte pomiędzy oponą a felgą koła zapasowego w bagażniku zostały wskazane przez przeszkolonego psa⁷¹. Sam post utrzymany był w humorystycznym tonie: „Czas wymienić opony na zimowe. Tylko niech będą wypełnione powietrzem :-).” W poście zamieszczono film pokazujący funkcjonariuszy podczas oględzin i ujawniania narkotyków, a także link do strony internetowej Wielkopolskiej Policji zawierającej szczegóły zdarzenia. Publikacja ta została wyświetlona przez ponad 3,5 mln (3 581 928) użytkowników oraz

www.wielkopolska.policja.gov.pl/wlk/aktualnosci/216016.Poznan-Wracamy-do-sprawy-Szukamy-mezczyzny-zwiazanego-ze-sprawa-zabojstwa.html [dostęp: 2.06.2020].

70 Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 26 listopada 2019 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1416374135185913&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

71 M. Żymetka, Leszno. Przewoził narkotyki w kole zapasowym – video, <http://www.wielkopolska.policja.gov.pl/wlk/aktualnosci/214883.Leszno-Przewozil-narkotyki-w-kole-zapasowym-video.html> [dostęp: 2.06.2020].

wywołała interakcję ponad 10% z nich (376 754). Co najmniej 3 sekundy filmu zostało obejrzone przez 2 290 449 unikalnych użytkowników, a 95% jego zawartości – przez 530 746. Według statystyk widocznych pod filmem, został on udostępniony ponad 2,4 tysiąca razy. „Lubię to” lub inne reakcje zostały wybrane ponad 14 tysięcy razy, a dyskusja zawierała ponad 2,2 tysięcy komentarzy⁷². Warto podkreślić, że post ten charakteryzował się cechami postów potencjalnie viralowych. Autor wybrał interesujący temat, zachowując przy tym zabawny charakter treści, a wszystko zostało przedstawione w typie posta generującego największe zasięgi – filmu, który nie zawiera dźwięku, a do jego zrozumienia wystarczy sam obraz. Brak dźwięku wpisuje się w panujące w marketingu trendy, z których wynika, że jedynie 15% filmów na Facebooku jest oglądanych z włączonym dźwiękiem⁷³. Hipoteza H2 została więc potwierdzona.

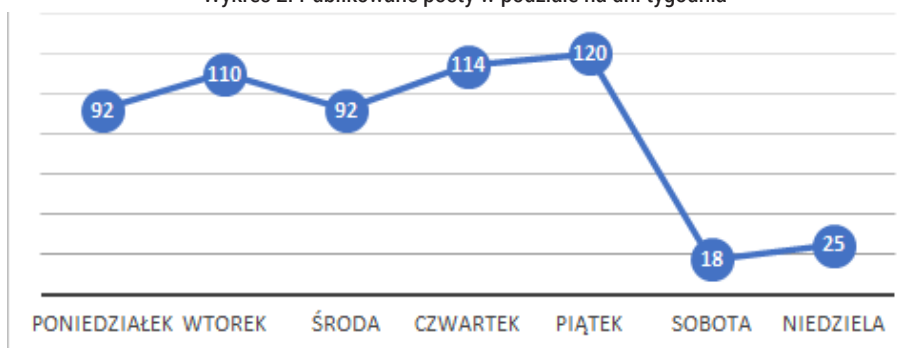
Tabela 5. Średni zasięg posta i wygenerowane zaangażowanie w podziale na subkategorie

Subkategoria	Średni zasięg	Średnie zaangażowanie
Związane ze sprawą: nierozwiązana	103 348,5	14 514,5
Związane ze sprawą: zakończona	65 338,6	9 195,5
Prośba o pomoc	40 025,8	4 874,6
Rekrutacja: bezpośrednia	35 846,3	4 156,9
Newsletter: osiągnięcia jednostki	25 245,9	2 101,8
Prewencja – zapobieganie wiktylizacji	20 290,6	1 665,2
Inne	19 599,7	2 140,7
Zabawne treści o tematyce policyjnej	18 669,8	2 333,8
Funkcjonariusz: osiągnięcia	17 783,5	2 396,6
Rekrutacja: pośrednia	16 253,0	1 876,7
Koń służbowy	16 073,2	959,8
Pies - K9	12 777,3	901,9
Pozostałe treści związane z pracą Policji	12 404,8	1 431,5
Prewencja – bezpieczeństwo	11 217,4	904,9
Newsletter: sport	11 102,1	1 128,8
Funkcjonariusz: chory / ranny / śmierć	11 061,0	1 091,0
Newsletter: działania charytatywne	10 882,7	720,2
Newsletter: wydarzenie	9 526,2	745,6
Nietrzeźwi kierowcy	9 346,6	715,7
Niezwiązane z pracą Policji: inne	8 521,5	1174,0
Podziękowania	7 631,1	805,9
Funkcjonariusz: przedstawienie	7 298,0	977,5
Upamiętnienie	5 190,5	338,3
Inne media społecznościowe	3 961,0	117,0
Średnia dla wszystkich postów	2 1827,3	2 503,9

72 Dla porównania post opisany na wstępie niniejszego artykułu został wyświetlony 196 833 użytkownikom, a 25 413 użytkowników weszło z nim w interakcję.

73 *Easy to Follow 7 Step Facebook Marketing Strategy That Works*, <https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-marketing-strategy/> [dostęp: 5.08.2020].

Wykres 2. Publikowane posty w podziale na dni tygodnia

Zdjęcie 1. Najczęściej wyświetlany post w badanej próbie⁷⁴

Profil Wielkopolskiej Policji publikował posty przede wszystkim w dni robocze. Najwięcej postów ukazywało się w piątki – 120, podczas gdy aktywność w weekend wyraźnie spadała odpowiednio w sobotę i niedzielę do 18 i 25 postów. Średnia liczba postów publikowanych w dni robocze wyniosła 105,6 zaś w weekend wskaźnik ten wynosi jedynie 21,5. W przypadku Wielkopolskiej Policji, średnia postów publikowanych w weekend była pięciokrotnie niższa średnia postów publikowanych w dni robocze (wykres 2). Trend publikowania w tygodniu jest zgodny z wynikami badania aktywności 300 marek B2C (*business-to-consumer*)⁷⁵. Analiza wykazała, że posty publikowane w dni robocze generują większe

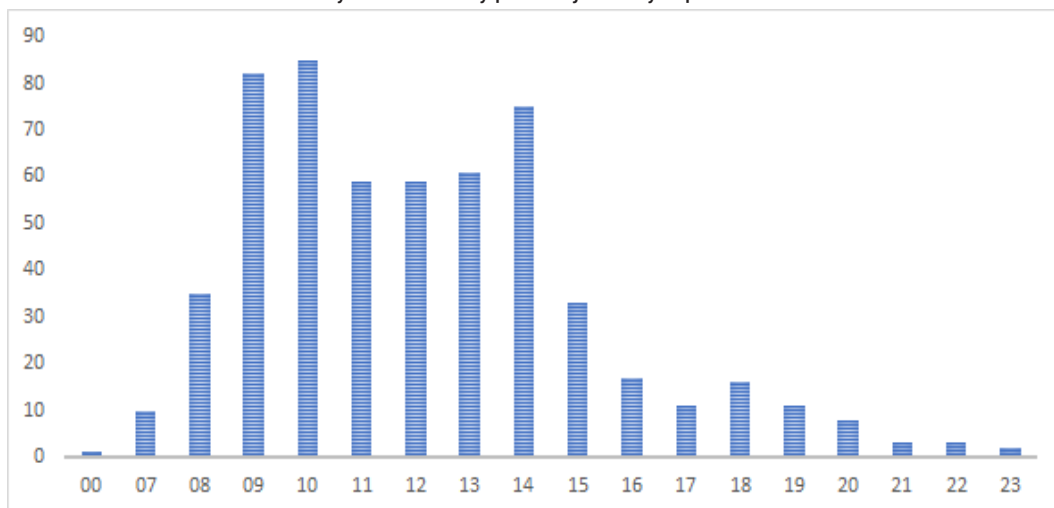
74 Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 26 listopada 2019 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1416374135185913&id=490196604470342 [dostęp: 5.08.2020].

75 Uznano, że odbiorcami profilu Wielkopolskiej Policji są przede wszystkim osoby fizyczne, a więc można je porównać z klientami.

zaangażowanie użytkowników niż publikowane w weekend⁷⁶. Ponadto, wskazywane jest, że najgorszym dniem do publikowania jest niedziela⁷⁷.

Warto również zwrócić uwagę na czas publikacji postów przez profil Wielkopolskiej Policji. Najwięcej postów umieszczano o godzinie 9, 10 i 14. Zgodnie ze wskazówkami udzielanymi przez podmioty profesjonalne zajmujące się mediami społecznościowymi, przedział czasowy między godziną 11 a 12 to optymalny moment, aby opublikowany post mógł cieszyć się największym niesponsorowanym zasięgiem⁷⁸. Inne badania wskazują ponadto na przedział godzinowy między 13 a 14⁷⁹. Dni tygodnia i godziny publikacji badanych postów potwierdzają Hipotezę H3 (wykresy 2 i 3).

Wykres 3. Godziny publikacji badanych postów



- PODSUMOWANIE -

W toku przeprowadzonych badań zweryfikowano pozytywnie wszystkie postawione hipotezy badawcze (H1, H2, H3). Na podstawie przeprowadzonego studium przypadku widać, że trendy dotyczące prowadzenia profili w mediach społecznościowych przez jednostki policji są globalne, nawet jeżeli występują między nimi pewne różnice. Przykładowo w porównaniu z badaniami amerykańskimi, na profilu Wielkopolskiej Policji można zauważyć przewagę w treściach dotyczących policyjnego PR (46,4% wobec 37,7%), czy mniejszą liczbę postów dotyczących przestępczości (15,4% wobec 33,4%)⁸⁰. Różniła się również liczba publikacji dotyczących personelu (22,2% wobec 17,5%), zbliżona zaś była liczba postów z kategorii: Porady (10,9% wobec 9,1%).

76 S.Tien, M. Aynsley, *The Best Time to Post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn*, <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/> [dostęp 10.07.2020].

77 E. Arens, *The best times to post on social media in 2020*, <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> [dostęp: 10.07.2020].

78 S. Tien, M. Aynsley, dz.cyt.

79 E. Arens, dz.cyt.

80 X. Hu, K. Rodgers, N.P. Lovrich, dz.cyt., s. 544-572.

Przeprowadzenie badań pozwalających na rzetelną weryfikację postawionych hipotez było możliwe dzięki pionierskiemu wykorzystaniu metody uzyskania danych. Każda inna metoda dostarczyłaby znacznie uboższy materiał badawczy zarówno na poziomie ilościowym jak i jakościowym, co mogłoby skutkować wytworzeniem pewnych artefaktów. Wydaje się, że przyszłe badania dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych przez instytucje publiczne (nie tylko Policję) powinny korzystać z możliwości, jakie stwarza ta metoda. Bogactwo danych dostępnych dla administratorów profili na Facebooku otwiera szereg możliwości badawczych. Zarówno na poziomie eksploracji zjawiska, jak również analiz statystycznych z wykorzystaniem szeregu metod wieloczynnikowej analizy. Liczba kategorii podstawowych danych dotyczących postów⁸¹ wynosi 23 i 34. Ta druga (wyższa) liczba dotyczy profili wykorzystujących możliwość sponsorowanego zwiększania zasięgu postów.

Pozostaje odpowiedzieć na pytanie czy Wielkopolska Policja „umie w internety?” Jeżeli jako kryterium przyjąć wykorzystanie (nawet zapewne częściowo nieświadomione) wzorów działań sprawdzonych przez zagraniczne jednostki policji, metody marketingu w social mediach oraz adaptację do warunków lokalnych, to zdecydowanie tak. Tytułowy post, pomimo zainteresowania jakie wygenerował, nie znalazł się w pierwszej dziesiątce najbardziej popularnych postów w objętym badaniem okresie. Wielkopolska Policja postawiła (też sobie) wysoko poprzeczkę.

Streszczenie: Media społecznościowe mogą z powodzeniem służyć jako narzędzie utrzymywania kontaktu ze społeczeństwem. Przykładem wykorzystania przez organy ścigania w Polsce potencjału mediów społecznościowych jest profil Wielkopolskiej Policji, prowadzony przez Komendę Wojewódzką Policji w Poznaniu. W ramach badania analizie poddano 571 postów opublikowanych na profilu w okresie od 10 marca 2019 r. do 25 stycznia 2020 r. Po zakodowaniu postów według kategorii oraz subkategorii ustalonych na potrzeby badania dokonano ich analizy ilościowej. Potwierdzono wszystkie postawione hipotezy – największy zasięg oraz zaangażowanie użytkowników generowały filmy; największymi zasięgami cechowały się treści o charakterze viralowym; najmniej postów publikowanych było w sobotę oraz niedzielę. Ustalono ponadto, że występują różnice pomiędzy wykorzystaniem mediów społecznościowych w Polsce oraz za granicą. W stosunku do Stanów Zjednoczonych na profilu Wielkopolskiej Policji częściej publikowano treści dotyczące policyjnego PR oraz personelu, natomiast rzadziej publikowano posty dotyczące przestępczości. Największy zasięg oraz zaangażowanie użytkowników skupiały treści związane z przestępstwami niewyjaśnionymi, rozwiązanymi sprawami oraz kierowane przez Policję prośby o pomoc. Najpopularniejszym postem w analizowanej próbie była humorystyczna treść o charakterze viralowym z zasięgiem wynoszącym ponad 3,5 miliona wyświetleń. Treści były publikowane w dniach tygodnia, które dają szansę na uzyskanie większego bezpłatnego zasięgu. Ponadto, biorąc pod uwagę rodzaj postów najczęściej publikowane były zdjęcia oraz filmy. Analiza sposobu prowadzenia profilu wskazuje na zgodność z zaleceniami oraz trendami występującymi w internetowym marketingu.

Summary: Social media may be successfully used as a tool for engaging with the public. One example is the 'Wielkopolska Policja' profile, run by the Wielkopolska Province Police Department in Poland. As part of this study, 571 posts published on that profile from 10 March 2019 to 25 January 2020 were analysed. After coding the posts by categories and subcategories

81 Zdefiniowanych w statystykach Facebook Insights jako *key metrics*.

established for the study, a quantitative analysis was carried out. All the hypotheses were confirmed: the highest range and engagement rate was generated by videos, the highest range was of 'viral' content, and the fewest posts were published on Saturdays and Sundays. It was also found that there are differences between the use of social media by law enforcement agencies in Poland and abroad. Compared to police departments in the United States, the 'Wielkopolska Policja' profile more frequently published content on police PR and staff, while posts on crimes were less frequent. The greatest range and involvement were covered by content related to unsolved crimes, solved cases, and requests for help. The most popular post in the sample 'went viral' with over 3.5 million views. Posts were published on weekdays, which ensures that a wider audience will be reached without paid impressions. Moreover, the most frequently published types of posts were photos and videos. Therefore, the analysis of how the profile was managed revealed consistency with the recommendations and trends present in online marketing.

- BIBLIOGRAFIA -

Publikacje:

- Bayer K., Bitner J., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy polskiej policji. Próba wstępnego opisu zjawiska na podstawie badań kwestionariuszowych.*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2020, nr 23, s. 11-37.
- Charmaz K., *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*, London–Thousand Oaks–New Delhi 2006.
- Hakim C., *Research Design: Successful Designs for Social and Economic Research*, London 2000.
- Hartley J., *Case Study Research*, w: S. Gillian, C. Cassel (red.), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, (red.), Newbury Park 2004, s. 323-333.
- Hu X., Rodgers K., Lovrich N., *Public preferences regarding police Facebook posts: A macro-level analysis.*, „Police Practice and Research” 2020, t. 21, nr 3 s. 227-245, <https://doi.org/10.1080/15614263.2018.1531753>.
- Hu X., Rodgers K., Lovrich N.P., „We are more than crime Fighters”: *Social media images of police departments*, „Police Quarterly” 2018, t. 21, nr 4, s. 544-572, <https://doi.org/10.1177/1098611118783991>.
- Huang Y. i in., *Municipal Police departments on Facebook: What Are They Posting and Are People Engaging?* w: Y. Kim, M. Liu (red.), *Conference: the 17th International Digital Government Research Conference*, New York 2016, s. 366-374.
- Huang Y., Huo S., Yaxing Y., Niu Ch., Wang Y., Grygiel J., Sawyer S., *Municipal police departments on Facebook: What are they posting and are people engaging?*, „Internet Plus Government. New Opportunities to Solve Public Problems” 2016, s. 70.
- Jakubowski A., *Prowadzenie badań naukowych jako podstawa żądania udzielenia informacji publicznej*, „Kwartalnik Prawa Publicznego” 2012, t. 12, nr 2, s. 141-154.
- Jeanis M., Muniz C., Molbert C., *Law enforcement and social media usage: An analysis of engagement*, „Policing. A Journal of Policy and Practice” 2019, s. 1-3, <https://doi.org/10.1093/policing/paz026>.
- Kim K., Oglesby-Neal A., Mohr E., *Law Enforcement Use of Social Media Survey*, Washington 2016, <http://www.urban.org/sites/default/files/publication/88661/2016-law-enforcement-use-of-social-media-survey.pdf> [dostęp: 14.06.2020].
- M. Kukla, Q. Xie, *Share it on Facebook: Examining viral marketing and motives to pass along electronic content on social networking sites.* w: M. Morrison (red.), *Conference Proceedings of the 2012 American Academy of Advertising*, Lubbock, TX 2012, s.148-160.
- Lieberman J., Koetzle D., Sakiyama M., *Police departments' use of Facebook: Patterns and policy issues*, „Policy Quarterly” 2013, nr 16(4), s. 438-462.
- Miller W.L., Crabtree B.F., *Primary care research: A multimethod typology and qualitative road*

- map, w: B.F. Crabtree, W.L. Miller (red.), *Research Methods For Primary Care*. T. 3. *Doing Qualitative Research*, Newbury Park, CA 1992, s. 3-28.
- Mills J., Bonner A., Francis K., *The development of constructivist grounded theory*, „International Journal of Qualitative Methods” 2006, t. 5, nr 1, s. 25-35.
- Oglesby-Neal A., Warnberg Ch., *Law Enforcement Social Media Policies. Recommendations to Support Community Engagement*, Washington 2019.
- Powerska A., *Social media in the PR activities of the polish uniformed services using the example of the 'Polish Police' Facebook profile*, „Security Dimensions. International & National Studies” 2013, nr 2 (10), s. 123–131, [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Security_Dimensions_International_National_Studies/Security_Dimensions_International_National_Studies-r2013-t-n2_\(10\)/Security_Dimensions_International_National_Studies-r2013-t-n2_\(10\)-s123-131/Security_Dimensions_International_National_Studies-r2013-t-n2_\(10\)-s123-131.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Security_Dimensions_International_National_Studies/Security_Dimensions_International_National_Studies-r2013-t-n2_(10)/Security_Dimensions_International_National_Studies-r2013-t-n2_(10)-s123-131/Security_Dimensions_International_National_Studies-r2013-t-n2_(10)-s123-131.pdf) [dostęp: 19.03.2021].
- Quesenberry K.A., Coolsen M.K., *What makes Facebook brand posts engaging? A content analysis of Facebook brand post text that increases shares, likes, and comments to influence organic viral reach*, „Journal of Current Issues & Research in Advertising” 2019, t. 40, nr 3, s. 229–244.
- Strauss A., Corbin J., *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Newbury Park 2007.
- Stromczyński B., Waszkiewicz P., *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prokuratura i Prawo” 2014, nr 5, s. 146-170.
- Symon E., *Wypadki drogowe w Polsce w 2019 roku*, Warszawa 2020.
- Walby K., Larsen M., *Access to information and freedom of information requests: Neglected means of data production in the social sciences*, „Qualitative Inquiry” 2012, t. 18, nr 1, s. 31-42.
- Waszkiewicz P., Czekalska M., *Profil Polska Policja na portalu Facebook. Przykład wykorzystania mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji ze społeczeństwem*, w: P. Waszkiewicz (red.), *Media społecznościowe w pracy organów ścigania*, Warszawa 2021, s. 83-106, <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.4625015>.
- Wood M.A., *Policing's 'meme strategy': Understanding the rise of police social media engagement work*, „Current Issues in Criminal Justice” 2020, t. 32, nr 1, s. 40-58.
- Yin R.K., *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, Thousand Oaks 2017.

Netografia:

- Arens E., *The best times to post on social media in 2020*, <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> [dostęp: 10.07.2020].
- Easy to Follow 7 Step Facebook Marketing Strategy That Works*, <https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-marketing-strategy/> [dostęp: 5.08.2020].
- Facebook: automated data collection terms*, https://www.facebook.com/apps/site_scraping_tos_terms.php [dostęp: 17.04.2020].
- Garstka P., *Poznań – Wracamy do sprawy. Szukamy mężczyzny związanego ze sprawą zabójstwa*, <http://www.wielkopolska.policja.gov.pl/wlk/aktualnosci/216016,Poznan-Wracamy-do-sprawy-Szukamy-mezczyzny-zwiazanego-ze-sprawa-zabojstwa.html> [dostęp: 2.06.2020].
- Holtz J., *Advanced Facebook page insights: An analysis guide for marketers*, <https://www.socialmediaexaminer.com/advanced-facebook-page-insights-analysis-guide-for-marketers/> [dostęp: 5.08.2020].
- Kemp S., *Digital 2020: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> [dostęp: 28.04.2020].
- Page Insights*, <https://www.facebook.com/business/help/633309530105735> [dostęp: 31.05.2020].
- Peters B., *What 777,367,063 Facebook posts tell us about successful content in 2019 (new research)*, <https://buffer.com/resources/facebook-marketing-2019/> [dostęp: 5.08.2020].
- Social media handbook for law enforcement to support cybercrime prevention and awareness*,

<https://policemediablog.files.wordpress.com/2016/01/social-media-handbook-europol.pdf> [dostęp: 18.05.2020].

Tien S., Aynsley M., The best time to post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn, <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/> [dostęp: 10.07.2020].

Żymelka M., Leszno – Przewoził narkotyki w kole zapasowym – video, <http://www.wielkopolska.policja.gov.pl/wlk/aktualnosci/214883,Leszno-Przewozil-narkotyki-w-kole-zapasowym-video.html> [dostęp: 2.06.2020].

Treści pochodzące z mediów społecznościowych Wielkopolskiej Policji:

Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 13 kwietnia 2018 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=978136782342986&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 27 kwietnia 2018 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=985285038294827&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 12 lipca 2018 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1042750305881633&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 12 października 2018 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1118145781675418&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 4 stycznia 2019 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1172137662942896&id=490196604470342 [dostęp: 5.08.2020].

Wielkopolska Policja, wpis na portalu Twitter z 4 stycznia 2019 r., <https://twitter.com/PolicjaWlkp/status/1081179449218031616> [dostęp: 05.08.2020]

Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 26 kwietnia 2019 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1244634349026560&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 4 czerwca 2019 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1272566936233301&id=490196604470342 [dostęp: 02.06.2020].

Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 16 czerwca 2019 r., <https://www.facebook.com/watch/?v=1771328616345746> [dostęp: 2.06.2020].

Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 20 czerwca 2019 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1284585358364792&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 29 lipca 2019 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1312956575527670&id=490196604470342 [dostęp: 5.08.2020].

Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 26 listopada 2019 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1416374135185913&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

Wielkopolska Policja, post na portalu Facebook z 8 stycznia 2020 r., https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1461064974050162&id=490196604470342 [dostęp: 2.06.2020].

*Marta Czekalska**
*Paweł Waszkiewicz***

PROFIL POLSKA POLICJA NA PORTALU FACEBOOK. PRZYKŁAD WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO NARZĘDZI KOMUNIKACJI ZE SPOŁECZEŃSTWEM

Abstrakt: Aktywność policji w mediach społecznościowych różni się od komercyjnego marketingu. Wymaga równowagi między działaniami zmierzającymi do poprawy wizerunku a wykonywaniem ustawowych obowiązków, wymagających profesjonalizmu i formalizmu. Badanie dotyczyło sposobu, w jaki polska policja zarządza swoimi kontami w mediach społecznościowych. Wybrano największy policyjny fanpage w Polsce (ponad 350 tysięcy obserwujących) – *Polska Policja*. Eksploracją objęto 77 postów opublikowanych na profilu w dwutygodniowym okresie badania. Wykazały one, że administratorzy są aktywni i publikują wiele informacji, aby pozostać w kontakcie ze społeczeństwem. Komunikacja zewnętrzna jest wykorzystywana do celów informacyjnych oraz wizerunkowych. Poziom reakcji użytkowników Facebooka wskazuje na osiągnięcie celu komunikacyjnego, chociaż w ograniczonym stopniu w stosunku do jednostek policji w innych krajach

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Policja, SOCMINT, *community policing*

POLSKA POLICJA (POLISH POLICE) FACEBOOK FANPAGE: USING SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR COMMUNICATING WITH THE SOCIETY¹

Abstract: Social media has become a modern tool for communication purposes. The way in which the police communicate differs from commercial marketing. They need to balance willingness of good image of the institution and to fulfil their legal obligation, including professionalism and a formal tone. This exploration concerns whether and how the Polish police manage their social media accounts. 'Polska Policja', the largest police-related Facebook fanpage in Poland (over 350,000 followers) was investigated through analysis. The exploratory research was based on 77 posts published on 'Polska Policja' from a two-week

* ORCID: [0000-0002-9204-6510](https://orcid.org/0000-0002-9204-6510)

** Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego, ORCID: [0000-0001-9608-1586](https://orcid.org/0000-0001-9608-1586)

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.

test period. It found that the administrators were active and published a lot of information to stay in contact with the populace. Their external communication is news- and image-orientated. A number of responses revealed of Facebook users suggested that the communication purposes are being achieved, but there are some aspects that need to be changed in order to increase the effectiveness of the tool.

Keywords: social media, police, SOCMINT, community policing

- WSTĘP -

„Nikt nie powinien spędzać świąt samotnie i w ukryciu”. To nie przedświąteczny apel organizacji pozarządowej, tylko hasło policyjnej akcji przeprowadzonej w grudniu 2019 r. Na profilu Komendy Stołecznej Policji (KSP) na Twitterze opublikowano wizerunki trzech poszukiwanych osób, umieszczone na świątecznych bombkach². Informacja została następnie udostępniona na profilu Polska Policja na Facebooku³. Niecodzienna forma wywołała szereg pozytywnych reakcji, zdobyła popularność w mediach i przyniosła oczekiwany przez funkcjonariuszy rozgłos, trudny do osiągnięcia tradycyjnymi metodami, takimi jak list gończy oraz ogłoszenia na dedykowanych stronach internetowych.

Rysunek 1. Zrzut ekranu z postem Polska Policja na Facebooku



Nie był to pierwszy przypadek wykorzystania portali społecznościowych w pracy Policji. Media społecznościowe są narzędziem coraz częściej wykorzystywanym przez organy ścigania. Obok przydatności do celów operacyjno-rozpoznawczych zauważono ich potencjał w obszarze komunikacji zarówno wewnątrz instytucji, jak i ze społeczeństwem⁴.

2 KSP, wpis na portalu Twitter z 19 grudnia 2019 r., https://twitter.com/policja_ksp/status/1207674616665255936 [dostęp: 14.06.2020].

3 Polska Policja, post na portalu Facebook z 19 grudnia 2019 r., <https://www.facebook.com/PolicjaPL/photos/a.795438590477296/2972602902760843/?type=3&theater> [dostęp: 14.06.2020].

4 Ich potencjał w pracy policji był jednym z obszarów badanych w projekcie UE COMPOSITE prowadzonym

Współcześnie wiele instytucji z powodzeniem wykorzystuje portale społecznościowe do kontaktu dwustronnego – zarówno na poziomie lokalnym, jak również ogólnokrajowym⁵.

Organy ścigania, decydując się na komunikację z użyciem mediów społecznościowych, muszą zmierzyć się z zasadami przyjętymi w Internecie i dostosować się do nich, zachowując jednocześnie powagę instytucji⁶. Znalezienie równowagi pomiędzy atrakcyjnością a powagą często nie jest proste⁷. Kluczowe dla social mediów są emocje, postępowanie się obrazami i zdjęciami. Ponadto dostosowanie treści do charakterystyki wykorzystywanych platform, np. zwięzłość opisu umożliwiająca sprawne zapoznanie się z komunikatem. Publikowane informacje nie powinny odbiegać formą od kanału przekazu oraz wiadomości, z którymi wdają się w polemikę.

Dotychczasowe doświadczenie organów ścigania z mediami społecznościowymi pozwala na ich wykorzystanie w różnych obszarach: zarówno do informowania na temat porządku i bezpieczeństwa publicznego, zbierania informacji, jak również do aktywności wizerunkowej, mającej na celu poprawę postrzegania instytucji. Na społeczny odbiór policji wpływa prezentowanie dokonań funkcjonariuszy poza służbą oraz odformalizowane formy kontaktu, często żartobliwe, w celu ukazania „ludzkiej twarzy” instytucji. Odpowiednio przekazane tematy poboczne związane z policją mają szansę na wykorzystanie tzw. marketingu wirusowego (*viral marketing*)⁸. Popularność może zdobyć również komentarz internautów związany ze zwykłymi czynnościami policyjnymi, np. rozpoznania w poszukiwanej osobie kogoś znanego⁹ albo ogólna niecodziennosc zdarzenia, jak np. zabezpieczanie zwierząt hodowlanych¹⁰ lub dzikich¹¹.

w latach 2010-2014. W tym czasie miał miejsce dynamiczny rozwój mediów społecznościowych i ich popularyzacji wśród jednostek policji na całym świecie. Więcej o projekcie: Zob. *COMparative POLice Studies In The Eu*, <https://cordis.europa.eu/project/id/241918> [dostęp: 14.06.2020].

- 5 K. Kim, A. Oglesby-Neal, E. Mohr, 2016 *Law Enforcement Use of Social Media Survey*, Washington 2016, <http://www.urban.org/sites/default/files/publication/88661/2016-law-enforcement-use-of-social-media-survey.pdf> [dostęp: 14.06.2020].
- 6 Na temat utrzymania równowagi między humorem, empatią i powagą władzy przy prowadzeniu profili policyjnych: M. da Gloria Martins, *How the police uses social media to keep us safe TEDxTUM*, <https://www.youtube.com/watch?v=c7vlheR5gSA> [dostęp: 14.06.2020]; K. Geske, M. da Gloria Martins, *Humorvoll und empathisch kommunizieren*, <https://www.pressesprecher.com/nachrichten/humorvoll-und-empathisch-kommunizieren-1430247925> [dostęp: 14.06.2020].
- 7 Przykład fake newsu wpływającego na odbiór Policji: Zob. M. Stelmach, *Internauci do policjantów: „Zamiast pisać głupie posty, powinniście szybko znaleźć ludzi z białego busa”*, <https://weekend.gazeta.pl/weekend/1.152121.23861530.internauci-do-policjantow-zamiast-pisac-glupie-posty-powinniscie.html> [dostęp: 14.06.2020].
- 8 Treść zdobywa popularność poprzez udostępnienia między użytkownikami, aż staje się powszechnie znana. Zob. R. Wziątek, *Marketing wirusowy w Internecie*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” 2010, nr 29, s. 151-157.
- 9 Z. Rahim, *Ross from friends lookalike jailed for theft*, <https://www.independent.co.uk/news/uk/crime/ross-friends-thief-blackpool-jailed-david-schwimmer-a9061536.html> [dostęp: 14.06.2020].
- 10 S. Draguła, *Owca błękała się po Opolu. Policjanci zabrali ją do radiowozu i znaleźli właściciela*, <https://nto.pl/owca-bla-kala-sie-po-opolu-policjanci-zabrali-ja-do-radiowozu-i-znalezli-wlasciciela/ar/c1-14759010> [dostęp: 14.06.2020].
- 11 E. Sokółska, *VIDEO. Ile losi zmieści się w jednej Stokrotce?*, <https://bia24.pl/kategorie/wiadomosci/video-ile-c5%82osi-zmieci-sie-c5%9Bci-si-c4%99-w-jednej-stokrotce.html> [dostęp: 14.06.2020].

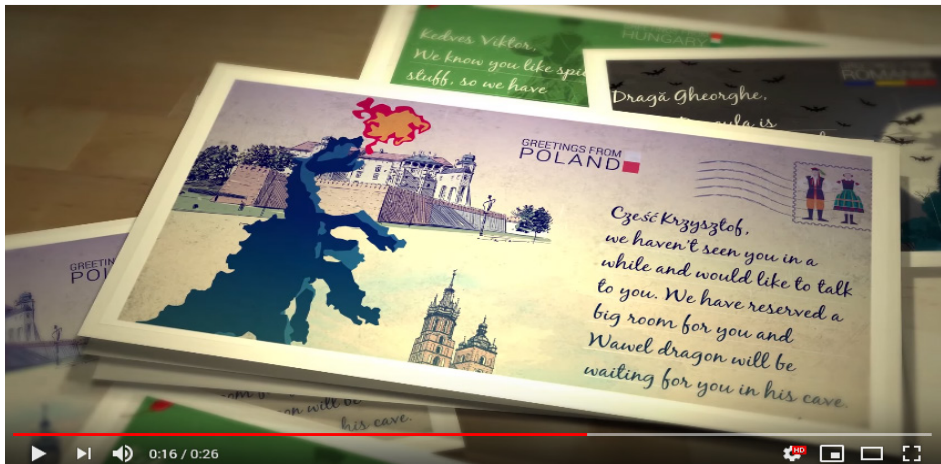
Jednocześnie pojawiają się głosy, że w policyjnych mediach społecznościowych, przekazujących często informacje o poważnych przestępstwach oraz cierpieniu ofiar i ich bliskich, nie powinno być miejsca na żarty i internetowe memy¹², które bagatelizują realną tragedię pokrzywdzonych¹³. Treści poboczne, mające na celu zmianę postrzegania i przybliżenia instytucji do obywateli, powinny być wyważone. Niektóre z publikowanych treści okazują się kontrowersyjne, a nawet nieprofesjonalne¹⁴. Mogą one negatywnie wpływać na odbiór instytucji, przynosząc skutek odwrotny od zamierzonego¹⁵. Reakcje zaangażowanych obserwujących użytkowników są kluczowe dla wytyczenia dobrych praktyk w mediach społecznościowych.

Policja aktywnie wykorzystuje media społecznościowe. Prowadzi zarówno stronę na Facebooku¹⁶, jak również konto na platformie mikroblogowej Twitter¹⁷, serwisie wideo YouTube¹⁸ oraz serwisie fotograficznym Instagram¹⁹. Niektóre z publikowanych tam treści oraz ich forma stają się tematem artykułów na portalach informacyjnych, co może wskazywać na skuteczność tej formy przekazu w zakresie przykuwania uwagi i rozpowszechniania informacji. Profil policji na Facebooku pojawił się w massmediach m.in. z powodu apelu o powstrzymanie się od popełniania przestępstw z powodu epidemii koronawirusa²⁰ (wyraźnie zainspirowanego podobnymi wpisami zagranicznymi²¹). Popularnością cieszyła się też akcja Policji „reklamująca” darmowe bilety lotnicze Police Airlines, na których widniały wizerunki poszukiwanych osób²². Przypominała ona kampanię przeprowadzoną

-
- 12 Mem stanowi formę przekazu nawiązującego do rzeczywistości lub kultury, mające na celu wywołanie emocji lub refleksji nad tematem. Więcej na temat memów internetowych: Zob. K. Gajewski, *Mem internetowy jako gatunek wypowiedzi*, w: K. Konarska, A. Lewicki, P. Urbaniak (red.), *Z teorii i praktyki komunikacji społecznej. Stan i rozwój badań w Polsce*, Kraków 2018, s. 227-243.
 - 13 C. Robinson, *Cops are funny on social media. But should they ever be seen as 'one of us'?*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/aug/20/cops-are-funny-on-social-media-but-should-they-ever-be-seen-as-one-of-us> [dostęp: 14.06.2020].
 - 14 J. Mellor, *Police community support officer criticised for making force look 'unprofessional'*, <https://www.thelondoneconomic.com/lifestyle/police-community-support-officer-criticised-for-making-force-look-unprofessional/07/02/> [dostęp: 14.06.2020].
 - 15 S. Scinto, *Police force turns to internet memes, social media for better public engagement*, <https://www.govtech.com/public-safety/Police-Department-Turns-to-Internet-Memes-Social-Media-for-Better-Public-Engagement.html> [dostęp: 14.06.2020]; C. Kalmbacher, *Police department removes facebook post viewed as supporting white nationalism*, <https://lawandcrime.com/police/police-department-removes-facebook-post-viewed-as-supporting-white-nationalism/> [dostęp: 14.06.2020].
 - 16 Policja PL, profil w portalu Facebook, <https://www.facebook.com/PolicjaPL/> [dostęp: 14.06.2020].
 - 17 Polska Policja, profil w portalu Twitter, <https://twitter.com/PolskaPolicja> [dostęp: 14.06.2020].
 - 18 Policja PL, kanał w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/user/PolicjaPL> [dostęp: 14.06.2020].
 - 19 KGP, profil w portalu Instagram, https://www.instagram.com/policija_kgp/?hl=pl [dostęp: 14.06.2020].
 - 20 M. Walczak-Grudzka, *Policja prosi o... powstrzymanie się od przestępstw w związku z koronawirusem. Niezwykły apel policji stał się hitem w sieci*, <https://pomorska.pl/policja-prosi-o-powstrzymanie-sie-od-przestepstw-w-zwiazku-z-koronawirusem-niezwykly-apel-policji-stal-sie-hitem-w-sieci/ar/c15-14864495> [dostęp: 14.06.2020].
 - 21 J. Coleman, *Police nationwide ask criminals to halt activity during coronavirus outbreak*, <https://thehill.com/policy/healthcare/public-global-health/487984-police-nationwide-ask-criminals-to-halt-activity> [dostęp: 14.06.2020].
 - 22 C. Marchewka, *Policja rozdaje darmowe bilety lotnicze do... więzienia*, <https://gazetawroclawska.pl/policja-rozdaje-darmowe-bilety-lotnicze-do-wiezienia/ar/c1-14712348> [dostęp: 14.06.2020].

kilka lat wcześniej przez Europol, w której również wizerunki ściganych osób zestawiono z formą sugerującą troskliwe poszukiwanie²³.

Rysunek 2. Kampania Police Airlines polskiej Policji oraz pocztówek Europe's Most Wanted Europolu²⁴



W podobny sposób zwracano uwagę opinii publicznej na poszukiwanie Magdaleny Kralki, szefowej gangu kiboli z Cracovii²⁵, uznanej przez internautów za „najpiękniejszą gangsterkę”. Wystawiono imienny bilet²⁶ oraz złożono „ofertę” przelotu do Polski w formie

23 P. Korzeniowski, *Europol ściga przestępców za pomocą dowcipnych pocztówek. Jednym z adresatów jest Polak*, <https://noizz.pl/spoleczenstwo/europol-wysyla-kartki-pocztowe-do-przestepcow-jest-tez-polak/mpvzlh2> [dostęp: 14.06.2020].

24 EUROPOLtube, *Dear Europe's Most Wanted fugitives – the Police want you back home this summer!*, <https://www.youtube.com/watch?v=7OVTujOM-8> [dostęp: 14.06.2020]; Policja PL, post w portalu Facebook z 19 grudnia 2019 r., <https://www.facebook.com/PolicjaPL/photos/a.795438590477296/2972602902760843/?type=3&theater> [dostęp: 14.06.2020]; Kampania Europolu została doceniona jako Najlepsza Kampania Roku na Digital Communication Awards – zob. Europol, post w portalu Twitter z dnia 28 września 2018 r. <https://twitter.com/europol/status/1045776237199839232> [dostęp: 14.06.2020].

25 A. Czupryn, *Kim jest Magdalena K? List gończy za szefową gangu kiboli Cracovii, a internauci... zachwycają się jej urodą*, <https://polskatimes.pl/kim-jest-magdalena-k-list-gonczy-za-szefowa-gangu-kiboli-cracovii-a-internauci-zachwycaja-sie-jej-uroda/ar/c2-14375303> [dostęp: 14.06.2020].

26 G. Mikitin, *Policja odpowiedziała na apel Patryka Vegi dotyczący Magdaleny Kralki*, <https://fdb.pl/wiadomosci/40309-policja-odpowiedziala-na-apel-patryka-vegi-dotyczacy-magdaleny-kralki> [dostęp: 14.06.2020].

humorystycznego filmu na profilu Facebook²⁷. Popularnością cieszyły się też inne żartobliwe posty, jak np. o porannej pobudce²⁸, chowaniu się przed policjantem²⁹ oraz wzięciu udziału Policji w Tetris Challenge³⁰, w którym pokazywano wyposażenie różnych służb.

Praca funkcjonariuszy prowadzących kanały mediów społecznościowych wywołała zainteresowanie dotyczące samego zespołu publikującego³¹, również w środowisku public relations (PR)³². Sami policjanci wskazują, że taka forma komunikacji wymaga ostrożności co do formułowanych żartów, tak aby licowały one z powagą instytucji³³. Dodają jednak, że internauci reagujący nieprzychylnie stanowią zdecydowaną mniejszość odbiorców, a profil otrzymuje przede wszystkim pozytywne reakcje. Zauważają również, że ich odbiorcy w dyskusjach pod postami często stają w obronie instytucji³⁴. Polska Policja od lat cieszy się wysokim poparciem społecznym, które w 2019 r. wynosiło 75%³⁵, co może częściowo wyjaśniać takie reakcje użytkowników.

Artykuł ma na celu wstępną eksplorację wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie organy ścigania oraz ocenę ich skuteczności jako narzędzia dla celów komunikacyjnych na przykładzie strony Policji w serwisie Facebook.

- LITERATURA PRZEDMIOTU -

Instytucje państwowe, wykorzystujące w swej pracy media społecznościowe, są przedmiotem zainteresowania zarówno opinii publicznej jak i środowiska akademickiego. Ze względu na ich szczególną misję społeczną i realizowane cele, oczekuje się, że kreowanie ich wizerunku będzie odbywać się w sposób odmienny od ogólnie przyjętego w sektorze prywatnym. Jednocześnie wskazywana jest potrzeba odformalizowania stosunków oraz ograniczania barier między instytucją a społeczeństwem. Problematyka ta doczekała się szeregu opracowań, głównie w krajach anglosaskich.

W polskiej literaturze K. Dojwa podjęła temat PR w Policji, zbierając i analizując kluczowe aspekty z perspektywy wizerunku instytucji. Za takie uznała informowanie o wypeł-

27 Polska Policja PL, post: Odpowiedź na apel Patryka Vegi kierowany do Policji z dnia 27 stycznia 2020 r., <https://www.facebook.com/watch/?v=158467178787160> [dostęp: 14.06.2020].

28 M. Nowak, *Zdjęcie dnia: Polska Policja umie w Facebooka. Oj, umie...*, <https://www.spidersweb.pl/2016/09/polska-policja-facebook.html> [dostęp: 14.06.2020].

29 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: 14.06.2020].

30 M. Połowaniuk, *Zdjęcie dnia: polskie służby biorą udział w #tetrishallenge*, <https://www.spidersweb.pl/2019/09/polskie-sluzby-w-tetrishallenge.html> [dostęp: 14.06.2020].

31 M. Wernio, *A czy ty już oznaczyłeś swojego diler? Rozmawiamy z adminami Facebooka polskiej policji*, <https://noizz.pl/spoleczenstwo/rozmawiamy-z-fanpage-polska-policja/zv7e5y4> [dostęp: 14.06.2020].

32 M. Baran, A. Kalinowska, „Śmieszkowanie” z użytkownikami i ocieplanie wizerunku – czyli Polska Policja w social mediach, <http://www.proto.pl/aktualnosci/smieszkowanie-z-uzytkownikami-i-ocieplanie-wizerunku-czyli-polska-policja-w-social> [dostęp: 14.06.2020].

33 Tamże.

34 Tamże.

35 *Rekordowe poparcie dla działań Policji*, <http://www.policja.pl/pol/aktualnosci/171558.Rekordowe-poparcie-dla-dzialan-Policji.html> [dostęp: 14.06.2020].

nianiu ustawowych obowiązków i zapewnienie przepływu informacji wewnątrz instytucji i w kontakcie ze społeczeństwem oraz promocję działań Policji z utrwalaniem jej pozytywnego obrazu³⁶. W tym kontekście należy wspomnieć wyniki badań S. Narębskiej przeprowadzonych w 2009 r. wśród 135 funkcjonariuszy Policji dotyczące PR tej instytucji. Mniej niż 7% badanych posiadało wiedzę na temat PR. Dla większości z nich była to tematyka nieznaną lub mylnie kojarzoną. 55% badanych wskazało rzecznika prasowego jako osobę odpowiedzialną za kreowanie wizerunku instytucji, tymczasem według przepisów jest to kompetencja komendanta (na co wskazało 40% respondentów). 73% badanych pozytywnie oceniało pracę rzecznika prasowego swojej jednostki³⁷.

Badania analizujące social media jako środowisko budowania wizerunku na profilu Polska Policja przeprowadziła w 2013 r. A. Powierska³⁸. Profil obserwowało wówczas blisko 16 tysięcy użytkowników. W 5-miesięcznym okresie badań opublikowano 45 postów, w większości dotyczących informacji o działaniach Policji, kampanii społecznych oraz ukierunkowane na wzmocnienie dobrego wizerunku instytucji.

S. Denef, P.S. Bayerl, N. Kaptein przeanalizowali posty londyńskiej Policji Metropolitalnej (*Metropolitan Police Service*, MPS) i Greater Manchester Police (GMP) opublikowane na Twitterze w okresie zamieszek z 2011 roku³⁹. Podejście do komunikacji obu instytucji różniło się poziomem ekspresji oraz dystansem dzielącym instytucję i mieszkańców. MPS kreowała obraz jednostki jako silnej i profesjonalnej, ukazując bezwzględny sprzeciw wobec łamania prawa i próbę utrzymania kontroli nad społeczeństwem w sytuacji kryzysu (podejście instrumentalne). Z kolei GMP prowadziła strategię skupioną na budowaniu zaufania i kontaktu ze społecznościami lokalnymi, mającą na celu zbliżenie do obywateli w niecodziennych okolicznościach (podejście ekspresywne). Zamieszki były pierwszym wydarzeniem o tak poważnej skali, w trakcie których organy ścigania aktywnie korzystały z mediów społecznościowych.

Ten sam zespół badawczy przeprowadził wywiady indywidualne oraz zogniskowane wywiady grupowe (badania fokusowe) na próbie funkcjonariuszy policji z krajów europejskich na temat użycia social mediów do komunikacji w 2011 r.⁴⁰ Wyniki dokumentują dużą popularność oddolnej implementacji mediów społecznościowych w formie i zakresie, jaki funkcjonariusze osobiście uznali za przydatny. Sfera social mediów w większości znajdowała się poza instytucjonalnymi wytycznymi. Ze względu na mnogość portali badani najczęściej koncentrowali się na najbardziej popularnych, tj. Facebooku i Twitterze. Badania wykazały istnienie dwóch alternatywnych podejść do korzystania

36 K. Dojwa, *Public relations Policji. Wybrane zagadnienia praktyczne*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2011, nr 2, s. 107-128, <https://zeszytyhumanitas.pl/fulltxt.php?ICID=1167158> [dostęp: 14.06.2020].

37 S. Narębska, *Public Relations w Policji. Wybrane zagadnienia*, Szczytno 2009, s. 8.

38 A. Powierska, *Social media in the PR activities of the polish uniformed services using the example of the 'Polish Police' Facebook profile*, „Security Dimensions. International & National Studies” 2013, nr 2 (10), s. 123-131.

39 S. Denef, P.S. Bayerl, N. Kaptein, *Social media and the police – tweeting practices of British police forces during the August 2011 Riots*, w: W.E. Mackay, S. Brewster (red.), *CHI '13: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Paryż 2013, s. 3471-3480.

40 S. Denef, P.S. Bayerl, N. Kaptein, *Cross-European Approaches to Social Media as a tool for police communication*, „European Law Enforcement Research Bulletin” 2011, nr 6, s. 11-14.

z tych kanałów komunikacji: pierwsze, w którym informacje przekazywano w sposób „scentralizowany” (publikowane informacje pojawiały się we wszystkich platformach komunikacji policji) oraz drugie, określane jako „modułowe” (polegające na udostępnieniu materiału po wcześniejszej selekcji i przyporządkowaniu wiadomości według charakterystyki danych portali)⁴¹.

W 2011 r. L. Brainard i M. Edlins przeanalizowali 3-miesięczną aktywność na Facebooku, Twitterze i YouTube dziesięciu jednostek policji w największych miastach Stanów Zjednoczonych na podstawie blisko 1 300 postów na ich profilach⁴². Twitter stanowił najpopularniejszy portal społecznościowy (siedem ośrodków). Dziewięć prowadzonych profili społecznościowych pozwalało na interakcję użytkowników, ale jedynie na co czwartym z nich rzeczywiście dochodziło dwustronnej komunikacji. W przypadku interakcji najpopularniejszy portal stanowił Facebook.

Badania prowadzone w 2012 r. w formie ankiet telefonicznych (CATI) wśród mieszkańców Czech, Macedonii, Rumunii i Wielkiej Brytanii dotyczyły opinii badanych na temat skuteczności wykorzystania mediów społecznościowych przez policję i zaufania do samego narzędzia jakim są social media oraz do organów ścigania⁴³. Zgodnie z wynikami akceptacja dla takiego sposobu komunikacji jest powszechna, podobnie jak zaufanie do prezentowanych tam treści. Respondenci z Czech i Rumunii oceniali nieznacznie wyżej wykorzystywanie mediów społecznościowych, badani z Macedonii mieli minimalnie mniejsze zaufanie do informacji na profilach policyjnych. Zmiennymi korelującymi z oceną wykorzystywania mediów społecznościowych przez policję są zaufanie do instytucji, jej skuteczność, doświadczenie własne dotyczące kontaktów z policją i przynależność do mniejszości.

A.J. Meijer i R. Torenvlied w swoich badaniach z 2012 r. przeanalizowali ponad 900 kont niderlandzkiej policji na Twitterze oraz przeprowadzili 22 wywiady z funkcjonariuszami policji, analizując nowy model komunikacji z wykorzystaniem media społecznościowe⁴⁴. Badanymi zmiennymi były decentralizacja kanałów komunikacji, sformalizowanie wypowiedzi oraz sposób połączenia bądź rozdziału komunikacji wewnątrz instytucji oraz na zewnątrz. Wyniki obrazują niską centralizację kont (7,4%)⁴⁵. Jednocześnie konta scentralizowane cechuje większa częstotliwość publikacji (trzykrotnie wyższa w porównaniu do kont zdecentralizowanych) oraz większa liczba obserwujących (blisko połowa całkowitej liczby). Istniejące w instytucjach wytyczne skupiają się na edukacji funkcjonariuszy w zakresie prowadzenia konta, kwestiach,

41 Przykładowo Twitter używany był do informacji w czasie rzeczywistym oraz komunikacji z użytkownikami, a Facebook do długoterminowych kampanii.

42 L. Brainard, M. Edlins, *Top 10 U.S. municipal police departments and their social media usage*, „American Review of Public Administration” 2014, nr 45(6), s. 728-745.

43 S. Bayerl, K. Horton, G. Jacobs, B. Akhgar, *Who wants police on social media?*, w: A. Rospigliosi, S. Greene (red.), *Proceedings of the European Conference on Social Media*, Brighton 2014, s. 42-49.

44 A.J. Meijer, R. Torenvlied, *Social media and the new organization of government communications: An empirical analysis of Twitter usage by the Dutch police*, „American Review of Public Administration” 2014, nr 46(2), s. 143-161.

45 W badaniu zdefiniowano zdecentralizowany profil jako profil indywidualnego funkcjonariusza niepełniącego funkcji zwierzchniej. Scentralizowanymi profilami były profile danej jednostki, wydziału, komendantów itp.

jakich nie należy poruszać, aby uniknąć problemów wizerunkowych, oraz jak nie utrudniać bieżących czynności policyjnych.

Badania S.G. Grimmelikhuijsen i A.J. Meijer z 2013 r. dotyczyły relacji między duńską policją i społeczeństwem oraz wpływu mediów społecznościowych na ocenę działań policji⁴⁶. Ankiety przeprowadzono wśród reprezentatywnej grupy 4 492 mieszkańców Danii. Wykazała ona, że aktywność w mediach społecznościowych może oddziaływać na pozytywny odbiór policji, jednak wpływ ten nie jest znaczący. W skali od 1 do 5 ocena legalności działań instytucji wynosiła 3,59; skuteczności działań policji – 3,3; przestrzegania procedur – 3,34. Ograniczona liczba badanych, którzy kiedykolwiek weszli w interakcje z profilem policyjnym, uniemożliwiła jednoznaczną weryfikację tezy. Jedynie 3,6% badanych obserwowało konto policji na Twitterze; 15,2% respondentów używało Twittera, a 35,8% deklarowało uzyskiwanie informacji poprzez informacyjne programy telewizyjne, które skupiały się na policji.

Badania w formie pogłębionych wywiadów z 25. funkcjonariuszami policji z rejonu Sarajewa przeprowadziły w 2016 r. J. Czapska i K. Struzińska. W opinii części badanych użycie social mediów wiąże się z problemem dodatkowej bezcelowej pracy przy sprawdzaniu uzyskanych w ten sposób informacji⁴⁷. Żaden z badanych nie wykorzystywał mediów społecznościowych do kontaktu ze społeczeństwem ani w innych obszarach pracy. Preferowano tradycyjne formy kontaktu ze społeczeństwem, w szczególności w formie telefonicznej. Jednocześnie zauważono pozytywne strony, jak widoczność instytucji oraz informowanie o podejmowanych działaniach, które może mieć wpływ na ich ocenę. Zwracano także uwagę na barierę techniczną w postaci ograniczonego dostępu funkcjonariuszy do sieci.

C. Akkaya, J. Fedorowicz, H. Krcmar w 2017 r. przeprowadzili wywiady z rzecznikiem prasowym monachijskiej policji oraz funkcjonariuszami wspierającymi jego pracę⁴⁸. Wyniki badania pokazały, że użycie do pracy Twittera i Facebooka jest powszechne. Tematy publikowanych wpisów to ostrzeżenia przed zagrożeniami, w szczególności dotyczące oszustw przez telefon, jak również uzyskiwanie informacji o budzących niepokój mieszkańców zdarzeniach, np. podejrzanych pojazdach w okolicy.

W 2017 r. D. Krawczyk przeprowadził badania w formie wywiadów wśród polskich oficerów prasowych (n = 30, 94% oficerów prasowych komend na terenie województwa śląskiego) na temat metod ich pracy⁴⁹. Badani wysoko oceniali skuteczność mediów społecznościowych jako środka dostarczania informacji do społeczeństwa. Nie korzystali natomiast z nich do kontaktu z mediami. Najczęściej stosowano tradycyjne metody komu-

46 S.G. Grimmelikhuijsen, A.J. Meijer, *Does Twitter increase perceived police legitimacy?*, „Public Administration Review” 2015, nr 75, s. 598-607.

47 J. Czapska, K. Struzińska, *Social media and community policing implementation in South Eastern Europe: A question of trust*, w: G. Leventakis, M.R. Haberfeld (red.), *Societal implications of community-oriented policing and technology*, Cham 2018, s. 47-54.

48 C. Akkaya, J. Fedorowicz, H. Krcmar, *Use of social media by the German police: The case of Munich*, w: A. Zuiderwijk, C.C. Hinnant (red.), *19th Annual International Conference on Digital Government Research*, Nowy Jork 2018, s. 832-834.

49 D. Krawczyk, *Organizacja i zakres działań media relations oficerów prasowych jednostek policji*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2018, t. 22, s. 75-94.

nikacji, jak np. kontakt telefoniczny z dziennikarzami (52%), inną formę kontaktu indywidualnego (90%) lub zamieszczenie informacji na stronach internetowych (35%). Media społecznościowe jako narzędzie komunikacyjne z dziennikarzami zostały wskazane jedynie przez 2% badanych, zaś jako forma dotarcia do społeczeństwa przez 22%.

M.A. Wood w 2018 r. podjął się analizy nowej strategii jednej z jednostek australijskiej policji w mediach społecznościowych. Była ona oparta o łatwe w odbiorze treści oraz memy internetowe. Miała zwiększyć zaangażowanie społeczeństwa dla celów utrzymania porządku publicznego i lepszej współpracy⁵⁰. Zmiana wynikała z wprowadzenia nowych algorytmów na Facebooku. Pozwoliło to w 2017 r. na osiągnięcie przez policję New South Wales (NSW Police) miliona obserwujących. Według autora stanowiło to najwyższy wynik uzyskany przez jednostkę policji na Facebooku⁵¹. Analiza danych potwierdziła zwiększoną aktywność użytkowników w przypadku treści w formie memów lub zdjęć zwierząt, podnoszących aktywność w maju 2017 r. do prawie 920 tys. reakcji, komentarzy i udostępnień w miesiącu. Był to ponad dwunastokrotny wzrost w stosunku do okresu przed implementacją nowej strategii (ok. 70 tys. aktywności). W dalszej perspektywie miało to wpływ na widoczność postów policji w przyszłości, również tych wynikających z nowej strategii, pomimo ogólnego spadku liczby reakcji po trzech miesiącach wdrażania strategii. Liczba reakcji w kolejnym roku (do maja 2018 r.) wahała się od 108 do 250 tysięcy miesięcznie.

W 2018 r. M.L. Beshears i M. Bond przeprowadzili badania w formie wywiadów z 30. losowo wybranymi mieszkańcami stanu Arkansas, dotyczące odczuć i poglądów na temat wykorzystywania mediów społecznościowych przez lokalną policję. Uczestnicy badania po przejrzaniu przez respondentów profili tych jednostek na portalach społecznościowych⁵² wskazywali na potencjalną przewagę Facebooka jako portalu najpopularniejszego i uniwersalnego wśród social mediów. Jednocześnie pojawiły się opinie negatywne (7% badanych) na temat używania mediów społecznościowych jako aktywności pozbawionej sensu i dezorganizującej pracę funkcjonariuszy. Były one wyrażane w kontekście ograniczonych środków finansowych oraz możliwości kadrowych w niewielkich ośrodkach. 78% badanych wskazywało na konieczność prowadzenia mediów społecznościowych w sposób skutecznie budujący zaufanie społeczne do instytucji. 53% badanych wyrażało potrzebę takiej formy kontaktu z policją.

W badaniach z 2018 r. A. Oglesby-Neal, E. Tiry, K. Kim przeprowadzili analizę ponad 65 milionów tweetów zawierających słowa „police” oraz „cop”⁵³ pod kątem dynamiki emocji, które budziła amerykańska policja w okresie ponad 300 dni w związku ze śmiercią Freddiego Greya

50 M.A. Wood, *Policing's 'meme strategy': Understanding the rise of police social media engagement work*, „Current Issues in Criminal Justice” 2019, nr 32, s. 40-58.

51 Faktycznie profil FBI na Facebooku w 2017 r. był obserwowany przez 2 mln użytkowników (stan na 4 maja 2017 r. na podstawie web.archive.org). Można uznać go za najpopularniejszy profil organów ścigania w mediach społecznościowych. Aktualnie liczba polubień profilu NSW Police Force wynosi 1 mln 273 tys.; dla porównania: FBI – 2 mln 560 tys., NYPD – 827 tys., Metropolitan Police Service – 241 tys. (stan na dzień 21 kwietnia 2020 r.).

52 M.L. Beshears, M.L. Beshears, M. Bond, *Improving police social media use practices*, „International Journal of Social Science Studies” 2019, t. 7, nr 5, s. 34-42.

53 A. Oglesby-Neal, E. Tiry, K. Kim, *Public perceptions of police on social media*, <https://www.urban.org/research/publication/public-perceptions-police-social-media> [dostęp: 14.06.2020].

w Baltimore 19 kwietnia 2015 r.⁵⁴ Emocje wywołane tym wydarzeniem oddziaływały na wyraźny wzrost negatywnych opinii o policji z 19,6 do 23,5% w ciągu roku. Częstotliwość wzrostu negatywnych komentarzy wynikała z aktualnych wydarzeń: protesty (250 tys.), pogrzeb F. Greya (ponad 400 tys.), kolejne doniesienia medialne (200 do 250 tys.), przy przeciętnej liczbie nieprzekraczającej 50 tys. komentarzy. Uzyskane wyniki pokazały, że monitorowanie mediów społecznościowych w celu ewaluacji społecznej percepcji instytucji jest możliwe. Analiza publicznych wypowiedzi indywidualnych użytkowników mediów społecznościowych dotyczących policji pozwala na określenie, co i w jaki sposób ma negatywny wpływ na postrzeganie instytucji.

Badania C.B. Williams i J. Fedorowicz przeprowadzono w 2019 r. wśród obserwujących konta czterech wybranych amerykańskich jednostek policji na Twitterze i Facebooku⁵⁵. Pomimo założeń, że takie działania mają pozytywny wpływ zarówno na zaufanie do instytucji, jak i poziom zadowolenia z jej działań nie wykazano znaczących różnic w ocenie pracy policji między obserwatorami policyjnych profili o różnym poziomie aktywności. Wśród badanych zmiennych największą istotność oszacowano w wypadku aktywności badanych na portalach policyjnych – 0,309 dla braku aktywności oraz 0,466 dla okazjonalnej aktywności. Istotną zmienną stanowiła obserwacja profilu i zapoznawanie się z jej treściami kilka razy w tygodniu: 0,345.

Oprócz badań A. Powierskiej z 2013 r. brak było analogicznych badań dotyczących aktywności w mediach społecznościowych polskich organów ścigania. W ramach realizowanego projektu badawczego postanowiono uzupełnić tę lukę.

- BADANIA WŁASNE. METODYKA -

Facebook jest portalem społecznościowym, który jest uniwersalny pod względem możliwości wykorzystania (funkcjonalności) oraz ma największą liczbę aktywnych użytkowników w przestrzeni „polskiego” Internetu (16 z 19 mln⁵⁶). Umożliwia użytkownikom szeroką gamę reakcji („Lubię to!”, „Super”, „Haha”, „Wow”, „Przykro mi”, „Wrr”, a także komentarz lub udostępnienie). Każde z nich wymaga od użytkownika zaangażowania o różnym nasileniu. Dlatego zdecydowano się na badanie stron (tzw. profili lub fanpage’y) na tym kanale.

W krajach takich jak Stany Zjednoczone i Wielkiej Brytanii⁵⁷, gdzie dużą popularnością cieszy się Twitter (kolejno ponad 48 mln i 14 mln użytkowników), uzasadnione jest prowadzenie badań na tym portalu społecznościowym. W Polsce z Twittera korzysta 1,25 mln użytkowników (6,6% udziału w rynku mediów społecznościowych)⁵⁸.

54 Freddie Gray zmarł w wyniku uszkodzenia rdzenia kręgowego tuż po zatrzymaniu przez policję. Wywołało to masowe demonstracje przeciwko brutalności policji i zamieszki. Zob. S. Babcock, S.G. Stolberg, *Scenes of Chaos in Baltimore as thousands protest Freddie Gray's death*, <https://www.nytimes.com/2015/04/26/us/baltimore-crowd-swells-in-protest-of-freddie-grays-death.html> [dostęp: 14.06.2020].

55 C.B. Williams, J. Fedorowicz, *Does social media promote the public's perception of the police: Survey results on trust cultivation*, w: T.X. Bui (red.), *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui 2019, s. 3109-3118.

56 S. Kemp, *Digital 2020: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> [dostęp: 14.06.2020].

57 M. Iqbal, *Twitter revenue and usage statistics (2020)*, <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/#1> [dostęp 14.06.2020].

58 S. Kemp, dz.cyt.

W ramach badań postanowiono postawić następujące pytania badawcze:

- P1: Czy profil Polska Policja charakteryzuje się największym zasięgiem (liczbą polubień i obserwujących) w porównaniu z innymi profilami polskich organów ścigania? Jego szeroki zasięg powinien wynikać z faktu, że jest on stroną o zasięgu ogólnokrajowym.
- P2: Czy oficjalne profile jednostek Policji będą jednoznacznie odróżniały się od stron nieoficjalnych? Jasne oznaczenie kanałów komunikacji instytucji publicznych jest standardową procedurą. Analizowano różnice we wzorach i jakości stosowanych grafik, jednorodność nazewnictwa oraz forma przekazywanych informacji.
- P3: Czy treść komentarzy wskazuje na moderowanie? Mimo zapewnień o zwalczaniu krytycznych komentarzy poprzez dyskusję⁵⁹ oraz nieusuwanie tych negatywnych, regulamin Facebooka przewiduje pewną odpowiedzialność administratorów za zawartość prowadzonej strony, co może mieć wpływ na decyzję o moderacji najbardziej skrajnych treści. Posty oceniane w badaniu sprawdzano pod względem ilości komentarzy oraz luk w dyskusji wskazujących na wcześniejszą obecność innych wypowiedzi.
- P4: Czy administratorzy profilu odpowiadają merytorycznie na pytania zawarte w komentarzach? Barierej może stanowić ogólnokrajowy zasięg oraz świadomość, że dobro śledztwa wymaga wyważonych komunikatów jednostek bezpośrednio prowadzących postępowania. Komentarze pod postami sprawdzono pod kątem obecności odpowiedzi z profilu Polska Policja i poruszenia tematów wynikających z komentarzy / dyskusji pod postem.
- P5: Czy większość publikowanych postów stanowią posty budzące pozytywne emocje? Media społecznościowe z uwagi na zmniejszenie formalizmu wypowiedzi oraz przepływ informacji stanowią dobre narzędzie wpływania na postrzeganie instytucji w oczach odbiorców (społeczeństwa). Informacje oficjalne na temat spraw bieżących z powodzeniem przekazywane są innymi kanałami. Postami budzącymi pozytywne emocje określono te, które wskazywały na sukces instytucji w postaci zatrzymania poszukiwanych lub udaremnienia przestępstwa, funkcjonariuszy, którzy wykazali się niesieniem bezinteresownej pomocy, czy posty w formie żartobliwej. Za budzące negatywne emocje uznawano posty antagonizujące na osi polska Policja – społeczeństwo.
- P6: Czy większość treści stanowią posty udostępnione z innych stron polskich organów ścigania? Ogólnokrajowy zasięg pozwala na udostępnienie ważnych – z perspektywy Policji – informacji szerokiemu gronu odbiorców oraz budowanie wizerunku spójnie działającej instytucji. Treści sprawdzano pod kątem udostępnienia ich poprzez opcję udostępni na stronie, co wpływa na charakterystyczne przedstawienie treści oraz wskazanie źródła udostępnianej informacji.

Istnieją różne sposoby pozyskania danych na potrzeby przeprowadzenia analizy. Technologia pozwala na zautomatyzowanie procesu oraz stworzenie prostych lub zaawansowanych baz danych z pomocą algorytmów i programów mapujących treść. Dostęp do fanpage'u nie jest ograniczony i stanowi publicznie dostępną informację. Istnieją trzy metody pozyskiwania danych. Pierwszą jest pobranie pliku dziennika (*log-file*) bezpośred-

nio z serwerów portalu społecznościowego, co umożliwia zdobycie bardzo szczegółowych informacji niewidocznych z poziomu użytkownika, jednak wymaga autoryzacji przez administratora lub użytkownika danych własnych, np. stron administrowanych⁶⁰. Druga wykorzystuje interfejs programowania aplikacji (API, *application programming interface*), co pozwala na zdobycie informacji z baz danych przechowywanych na portalach społecznościowych⁶¹. Wadą metody jest konieczność zapewnienia dostępu do interfejsu ze strony portalu społecznościowego osobom trzecim. W przypadku braku możliwości wykorzystania API stosuje się ekstrakcję danych (*web scraping, web harvesting*) przy pomocy skryptu automatycznie kopiującego informacje uzyskane z portalu do ustrukturyzowanych baz danych pozwalających na późniejszą analizę danych⁶². Jest to jedyna metoda niewymagająca udziału administratora portalu, ale nie pozwala na zdobycie informacji niewidocznych z perspektywy użytkownika, a dostępnych przy wcześniejszych metodach.

Dla celów badawczych dokonano ręcznej ekstrakcji danych z postów oraz ich bieżącej oceny na podstawie wybranych zmiennych. Było to możliwe z uwagi na stosunkowo niewielką liczbę danych uzyskanych w toku badania. Wybrano okres ostatniego tygodnia lutego i pierwszego tygodnia marca 2020 r. Był to również okres przed zaostreniem się pandemii koronawirusa i wprowadzenia nadzwyczajnych środków ze strony państwa⁶³. Stosunkowo krótki okres badań pozwolił uzyskać ilość materiału niezbędną do weryfikacji hipotez przy możliwości zebrania danych bez narzędzi do automatycznego pobierania informacji z profilu. Z tego powodu nie zdecydowano się na kontynuowanie zbierania danych. Etap przygotowawczy wykonano dzień po zakończeniu okresu badawczego. Wybrany sposób pracy skutkuje ograniczeniem w postaci potencjalnie nierównego okresu dostępu użytkowników do postów (w przypadku postów z początku okresu były to dwa tygodnie, z końca – mniej niż 24 godziny). Jednocześnie zauważa się, że posty na Facebooku największą uwagę, w tym reakcje, zyskują w ciągu pierwszych kilku godzin (od 2,5 do 5 godzin od publikacji)⁶⁴. Posty opublikowane w określonych godzinach i dniach tygodnia mają większą szansę na dotarcie do obserwujących⁶⁵. Wybrany sposób zebrania informacji nie powinien więc mieć wpływu na wyniki badań. Jego niewątpliwą zaletą była możliwość oceny całościowej obrazu strony oraz treści, które są publikowane. Dla ustalenia ogólnej popularności i skuteczności publikowanych postów zdecydowano się przyporządkować postom

60 H. Liang, J.J.H. Zhu, *Big Data, Collection of (Social Media, Harvesting)*, w: C.S. Davis, J. Matthes, R.F. Potter (red.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, Hoboken 2017, s. 1-18.

61 Tamże.

62 Tamże.

63 Wydarzenia te skutkowały m.in. nieproporcjonalnym wzrostem ruchu w Internecie i aktywnością na stronach instytucji publicznych (w tym przez Policję) w związku z nowymi zadaniami realizowanymi przez nie.

64 A. Sonnenberg, *The lifespan of social media content*, <https://www.copyright.com/blog/lifespan-social-media-content/> [dostęp: 14.06.2020].

65 Analizy wskazują, że szansę na przyciągnięcie uwagi najczęściej mają posty publikowane w godzinach od 11 do 13, od poniedziałku do piątku. Zob. M. Aynsley, S. Tien, *The best time to post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn*, <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/> [dostęp: 14.06.2020].

1 pkt za każdą reakcję, 5 pkt za każdy komentarz oraz 10 pkt za każde udostępnienie⁶⁶. Różnice w punktacji oszacowano na podstawie poziomu zaangażowania użytkownika, czasu dokonania aktywności oraz wynikającej z widoczności (szczególnie w wypadku udostępnienia) chęci polemiki lub utożsamienia się z informacją opublikowaną, na którą wpływ ma osobisty stosunek obserwującego. Odstąpiono od oceny i szczegółowej analizy treści oraz formy reakcji pod względem nastawienia użytkowników do publikowanej treści z uwagi na brak kontekstu oraz możliwą wieloznaczność użytych sformułowań, grafik, reakcji.

Z uwagi na wielkość próby eksploracja miała na celu wstępną ocenę aktywności na profilu Polska Policja i porównanie wyników do analogicznych badań dotyczących zagranicznych jednostek policji oraz badania tego profilu przeprowadzonego w 2013 r.

- PODSTAWOWE INFORMACJE NA TEMAT PROFILI POLICYJNYCH -

Badanie rozpoczęto od zebrania podstawowych informacji dotyczących profili prowadzonych przez KGP, komendy wojewódzkie, KSP oraz dwóch profili o największej liczbie obserwujących łącznie przypominających profile jednostek Policji (Policja Polska, Policja z nowym logo instytucji). Liczba obserwujących profile komend wojewódzkich wynosi od 4 do blisko 35 tysięcy obserwujących. Profil Polska Policja obserwuje aż dziesięć razy więcej (357 tysięcy) niż najpopularniejszy profil komendy wojewódzkiej, t.j. Wielkopolska Policja (34 tysięcy)⁶⁷.

Na potrzeby ilustracji opisywanego zjawiska wybrano profile Polska Policja, Policja Polska, Policja, ponieważ ich nazwy wskazują na potencjalnie ogólnopolski zasięg, a w przypadku profili Policja Polska i Policja – mają one największą liczbę polubień, a profil Komenda Stołeczna Policji – z uwagi na wyłączenie m. st. Warszawy i pobliskich powiatów spod zasięgu działania Komendanta Wojewódzkiego właściwego dla województwa mazowieckiego; dwa profile komend wojewódzkich o największej liczbie obserwujących: Wielkopolska Policja, Małopolska Policja; dwa profile komend wojewódzkich o najmniejszej liczbie obserwujących: Policja Zachodniopomorska, Komenda Wojewódzka Policji w Olsztynie (tabela 1).

Żaden z przedstawionych profili nie został zweryfikowany⁶⁸. Może to zwiększyć ryzyko podszywania się użytkowników pod instytucję oraz wprowadzania w błąd obserwujących. Przykładem może być profil Policja Polska. Dopiero wśród zamieszczonych na podstronie informacji pojawia się zastrzeżenie, że jest prowadzony nieoficjalnie. Jednocześnie zdjęcie profilowe, tło oraz uzupełnienie informacji o stronę internetową może być mylące, na co wskazuje stosunkowo duża liczba obserwujących. W niemniejszym stopniu wprowadzająca w błąd jest strona Policja. Zdjęcie profilowe zawiera nowy logotyp Po-

66 Metoda zastosowana w badaniu stanowi odwzorowanie skalowania optymalnego stanowiącego zamianę zmiennej jakościowej (rodzaj reakcji różni się znacząco ze względu na wiele czynników) w ilościową (liczbową). Zob. J.J. Meulman, L. Hubert, W. Heiser, *The data theory scaling system*, w: A. Rizzi, M. Vichi, H.H. Bock (red.), *Proceedings of the 6th Conference of the International Federation of Classification Societies (IFCS-98)*, Rome 1998, s. 489-496.

67 Stan na 21 kwietnia 2020 r.

68 Świadczy o tym brak niebieskiej ikony przypominającej fajkę.

licji, publikowane są treści okołokryminalne, a recenzje użytkowników wskazują na mylne przeświadczenie o oficjalnym charakterze profilu. Jednocześnie profil Polska Policja na Twitterze został poddany weryfikacji, na co wskazuje odpowiednia ikona obok nazwy użytkownika.

Tabela 1. Podstawowe informacje wraz z porównaniem z wybranymi stronami (fanpage'ami) policyjnymi. Stan na 21 kwietnia 2020 r.

Nazwa strony	Jednostka prowadząca	Polubienia	Data utworzenia	Misja instytucji ⁶⁹	Dane kontaktowe	Dane adresowe
Polska Policja	Komenda Główna Policji	357 000	14.05.2010 r.	Tak	Telefon E-mail Strona WWW	Tak
Policja Polska	Profil „nieoficjalny” ⁷⁰	23 500	10.07.2014 r.	Nie	Strona WWW	Nie
Policja	Profil „niepowiązany” ⁷¹	4 350	18.08.2017 r.	Nie	Nie	Nie
Komenda Stołeczna Policji	Komenda Stołeczna Policji w Warszawie	15 400	5.10.2011 r.	Nie	E-mail Strona WWW	Tak
Wielkopolska Policja	Komenda Wojewódzka Policji w Poznaniu	34 200	29.06.2015 r.	Tak	Strona WWW	Tak
Małopolska Policja	Komenda Wojewódzka Policji w Krakowie	26 800	5.11.2013 r.	Nie	Telefon E-mail Strona WWW SM; Twitter, Flickr Rzecznik prasowy	Tak
Policja Zachodniopomorska	Komenda Wojewódzka Policji w Szczecinie	4 250	1.06.2017 r.	Nie	E-mail Strona WWW	Tak
Komenda Wojewódzka Policji w Olsztynie	Komenda Wojewódzka Policji w Olsztynie	5 200	30.07.2015 r.	Nie	Telefon Strona WWW	Tak

Różnorodność danych oraz sposób ich prezentacji na podstronach informacyjnych wybranych do porównania stron wskazuje na brak jednolitego wzoru. Wszystkie strony zawierają stronę WWW oraz dane adresowe jednostek, nie każda strona zawiera numery kontaktowe oraz misję instytucji. Brak również jednorodnego nazewnictwa profili, co zmniejsza spójność wizerunkową i zwiększa ryzyko uznania nieoficjalnego profilu za oficjalny. Nazwy ośmiu profili opierają się na schemacie: (a) przymiotnik utworzony z nazwy województwa + Policja, np. Pomorska Policja, Podkarpacka Policja; (b) Policja + przymiotnik utworzony z nazwy województwa – pięć profili, np. Policja Lubuska, Policja Mazowsze; (c) Komenda Wojewódzka Policji w + miasto - trzy profile. Nazwy profili Policja Województwa Łódzkiego i Komenda Stołeczna Policji były utworzone w unikalny sposób (nie wykorzystano takiego sformułowania w przypadku żadnego innego profilu).

- ANALIZA ZAWARTOŚCI -

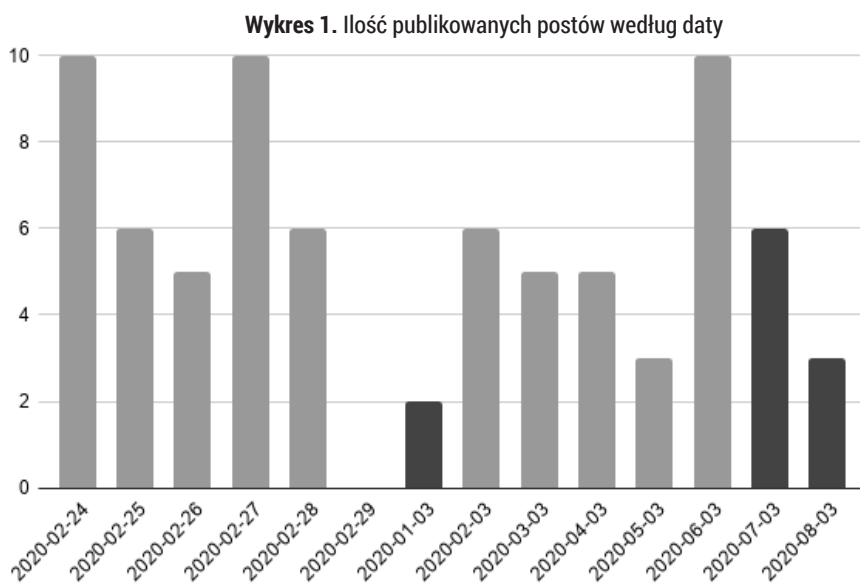
W okresie 14. dni objętych analizą na profilu Polska Policja pojawiło się 77 postów (średnia i mediana: 5,5). Z poziomu użytkownika niemającego uprawnień administratora profilu brak jest możliwości sprawdzenia, czy i jakie posty zostały opublikowane, a potem usunięte.

69 Opis dotyczący obowiązków i przeznaczenia powołania Policji, najczęściej wynikający z treści ustawy z dnia 6 kwietnia 1990 r. o Policji, t.j. Dz.U. 2020 poz. 360 z późn. zm.

70 Administrator nieznany.

71 Administrator nieznany.

Zauważalna jest różnica w aktywności profilu w zależności od dnia tygodnia. Dla dni roboczych średnia wynosi 6,6 posta, a mediana 6, zaś w weekend średnia wynosi 2,75, a mediana 2,5. W badanym okresie trzykrotnie liczba postów wynosiła 10. Jednego dnia nie opublikowano ani jednego postu. Średnia godzina publikacji mieściła się w przedziale między godziną 14 a 15. Najwięcej postów opublikowano między godziną 11 a 12. Posty były publikowane kilka razy dziennie, najczęściej dwa lub trzy razy dziennie: rano i wieczorem lub rano, po południu i wieczorem.



51% wpisów (39) stanowiły udostępnienia⁷² treści. Pozostałe były oryginalnymi postami utworzonymi przez profil Polska Policja. Średnio post zdobywał 282 reakcje, 35 komentarzy i 15 udostępnień. 5 postów uzyskało wynik powyżej lub równy 2 500 pkt (średni wynik wynosił 612 pkt)⁷³.

Tabela 2. Wpisy, którym towarzyszyła największa aktywność obserwujących

Charakterystyka posta	Uzyskany wynik
Śmierć krakowskiego policjanta po przebytej chorobie	4 340 pkt.
Śmierć 6 policyjnych psów w awarii na terenie jednostki	4 175 pkt.
Poszukiwania Magdaleny Kralki	3 885 pkt.
Wizyta Prezydenta RP w WSP w Szczytnie	3 300 pkt.
Zdjęcie dziecka ze śmiesznym podpisem	2 500 pkt.

Na popularność postów mogła mieć wpływ tematyka (np. popularność z powodu pojawienia się polityków i dyskusji politycznych), jego medialność (psy policyjne i Magdalena

72 Za udostępnienia na potrzeby badania uznano posty udostępnione za pomocą przycisku „udostępnij” z innego profilu lub strony na portalu, zarówno z komentarzem własnym strony jak i bez niego. Nie uznawano za udostępnione posty zawierające linki do stron zewnętrznych, również stron www Policji.

73 Zasady punktacji zostały przedstawione w sekcji Metodyka.

Kralka pojawiały się w mediach wielokrotnie), ale również algorytmy samego portalu ukazujące użytkownikom treści wybrane jako atrakcyjniejsze. W przypadku śmiesznego zdjęcia dziecka mógł zadziałać mechanizm opisywany w badaniu M.A. Wooda, w którym przystępne treści cieszyły się większą popularnością⁷⁴.

Rysunek 3. Przykładowe komentarze do publikowanych treści



Analiza komentarzy wymagała weryfikacji wyświetlanej pod postem liczby wraz z rzeczywistą zawartością sekcji. Komentarze zostały przeliczone, uwzględniając opcję „pokaż wszystkie komentarze”, ponieważ opcja domyślna automatycznie ukrywa komentarze uznane przez użytkowników i algorytm za nieatrakcyjne (napisane z wielkich liter, zawierające tylko emotikony, link, oznaczenie lub jeden wyraz). Liczba wyświetlana bezpośrednio pod postem nie uwzględnia również postów usuniętych maszynowo przez algorytmy z powodu łamania regulaminu, usuniętych przez samego użytkownika oraz usuniętych przez administrację fanpage’a. Uniemożliwia to pewne przyporządkowanie brakujących komentarzy jako poddanych moderacji przez prowadzących stronę funkcjonariuszy. Średnio brakowało co dziesiątego komentarza. Dwa posty posiadały mniej niż 40% publikowanych komentarzy. Pierwszy z nich dotyczył udaremnionego przemytu amfetaminy, drugi

zakończonych sukcesem poszukiwań mężczyzny, który mógł popełnić samobójstwo. Należy dodać, że w przypadku tych postów różnica ilościowa wynosiła do 5 komentarzy, co w przypadku niewielkiej liczby komentarzy ogółem wskazywało na dużą rozbieżność.

W toku prowadzonych badań nie przeprowadzono analizy jakościowej. Zwrócono jedynie uwagę na wydzwięk treści znajdujących się w sekcji komentarzy. Treść w co najmniej dziesięciu wątkach komentarzy, że względu na formę dyskusji nie wskazywała na moderowanie przez administratorów. Część komentarzy poruszała odmienny temat niż ukazywany w poście (rysunek 3).

W analizowanym okresie wyodrębniły się cztery wątki mogące potencjalnie wskazywać na nieprawidłowości w zachowaniu funkcjonariuszy lub naruszenie procedur, niektóre poruszające wydarzenia sprzed kilku lub kilkunastu tygodni. W żadnym poście administrator nie odpowiedział w formie publicznie widocznego komentarza na stawiane pytanie ani próby o ustosunkowanie się do pewnych tez.

- WNIOSKI KOŃCOWE -

Profil Polska Policja jest prowadzony od maja 2010 r., a jego administratorami są funkcjonariusze Komendy Głównej Policji⁷⁵. Profil okazał się stroną o największym zasięgu na portalu Facebook spośród innych profili policyjnych, co stanowiło kluczowy aspekt przy wstępnym badaniu komunikacji. Strona w okresie objętym badaniem była obserwowana przez ponad 344 tysiące profili i stanowiła najpopularniejszą stronę tego typu w polskim Internecie (P1). Natomiast forma oficjalnych profili Policji nie pozwala na odróżnienie ich od profili prowadzonych przez użytkowników o nieznanym tożsamości co stanowi negatywną odpowiedź na pytanie badawcze P2. Brak weryfikacji profili może świadczyć o niejednolitej polityce wykorzystania mediów społecznościowych lub jej braku.

Na pytanie P3 nie można jednoznacznie odpowiedzieć przy zastosowaniu przyjętych narzędzi. Liczba komentarzy różniła się od rzeczywistości widniejącej pod postami. Brak co dziesiątego komentarza może wskazywać na moderację. Jednocześnie inne pozostawione treści nieprzychylnie i negatywne przeczą tej tezie. Moderacja może więc przebiegać wybiórczo i dotyczyć treści silnie naruszających regulamin strony. W grupie badanych postów administrator nie odpowiedział na żaden z widocznych komentarzy. Jednocześnie w materiałach i wywiadach z funkcjonariuszami zapewniano, że czasem administratorzy odpowiadają użytkownikom⁷⁶. Film z wypowiedzią rzecznika Policji na temat poszukiwań Magdaleny Kralki jest przykładem wykorzystania szansy na umiejętne zaprezentowanie instytucji w nurcie medialnego i społecznego zainteresowania. Pojawiające się wśród komentarzy przywołane potencjalne nieprawidłowości sprzed kilku lub kilkunastu tygodni mogą potwierdzać wyniki badań A. Oglesby-Neal, E. Tiry, K. Kim. Wydarzenia, w których policja mogła popełnić błąd lub uznano, że błąd popełniła mają długotrwały negatywny efekt wizerunkowy⁷⁷. W związku z ograniczeniami próby nie można jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie P4. Treść niektórych z komentarzy wskazuje, że odpowiedź ze strony

75 M. Wernio, dz.cyt.

76 M. Baran, A. Kalinowska, dz.cyt.

77 A. Oglesby-Neal, E. Tiry, K. Kim, dz.cyt.

administratora fanpage'a mogłaby skutecznie pomóc użytkownikom. Nie wiązałoby się to ze szczególnymi nakładami pracy ze strony administratorów. Ostrożność w takim nieformalnym kontakcie (jego brak) może wynikać z preferowania tradycyjnych form komunikowania się, jak kontakt osobisty lub telefoniczny, na co wskazują badania D. Krawczyka. Może wynikać też ze świadomości odpowiedzialności za przekazane tą drogą informacje dotyczące indywidualnych przypadków.

Można zauważyć, że prowadzący stronę skupiają się na ogłaszaniu sukcesów prowadzonych postępowań (zatrzymania⁷⁸, zapadające wyroki⁷⁹), wartych uwagi czynów funkcjonariusz na służbie i w czasie wolnym, uroczystości służbowych oraz wspominaniem funkcjonariuszy poległych na służbie. Pozwala to na pozytywną odpowiedź na pytanie P5. Należy jednak zwrócić uwagę, że w badanym okresie nie prowadzono żadnej angażującej społeczeństwo działalności policyjnej, stąd też potencjalny brak różnorodności. Post z 8 marca dotyczący projektu zmiany w dodatkach służbowych dla funkcjonariuszy był ściśle związany ze służbą. Wskazywał konieczne rozwiązania ze względu na nienajlepszą kondycję kadrową instytucji. Na podstawie komentarzy można ocenić go jako kontrowersyjny, a jego tematykę za instytucjonalną. Różnorodność poruszanych tematów wskazuje na realizację różnych zadań instytucji poprzez media społecznościowe, również dla celów wewnętrznych.

Wyniki wskazują na odpowiedź negatywną na pytanie P6. Udostępnione treści stanowią 51% publikowanych postów. Wskazuje to na utrzymaną równowagę między informacjami z KGP, jak i innych komend i posterunków.

Na podstawie tej wstępnej analizy można uznać, że policja skutecznie wykorzystuje możliwości mediów społecznościowych. Porównując wyniki badań z rezultatem analizy profilu Polska Policja w 2013 r., widać wyraźnie zmiany w podejściu do tej formy przekazu oraz jego skali. Dotyczy to zarówno działań administratorów, jak również wielokrotnie powiększonego grona fanów i obserwujących⁸⁰. Instytucja współcześnie stara się ukazać „ludzkie” oblicze. Jedną z form wyrazu jest poczucie humoru. Porównując jednak najpopularniejsze wśród odbiorców przykłady, humor można uznać za zachowawczy. Najczęściej został sprawdzony za granicą i tam odniósł sukces. Uzasadnieniem takiej strategii może być ryzyko „wpadki” wizerunkowej i wiążących się z nią konsekwencji. Styl prowadzenia strony, łączący oficjalne komunikaty z mniej formalną próbą kontaktu i oddziaływania na społeczeństwo, przypomina dwie odmienne strategie widoczne w badaniach przeprowadzonych na profilach brytyjskich instytucji⁸¹.

Strategia działań Policji oparta jest na regularności wpisów oraz publikowaniu ich kilka razy dziennie, co umożliwia budowanie stałej grupy odbiorców⁸². Policja w Polsce

78 Przykładowo zob. Policja PL, post w portalu Facebook z 2 marca 2020 r., <https://www.facebook.com/Policja-PL/posts/3179647215389743> [dostęp: 14.06.2020].

79 Przykładowo zob. Policja PL, post w portalu Facebook z 4 marca 2020 r., <https://www.facebook.com/Policja-PL/posts/3183900971631034> [dostęp: 14.06.2020].

80 A. Powierska, dz.cyt.

81 S. Denef, P.S. Bayerl, N. Kaptein, dz.cyt.

82 Nie wszystkie instytucje z powodzeniem wykorzystują MS do kontaktu ze społeczeństwem: Zob. A. Luzar, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez komendy powiatowe, miejskie i wojewódzkie Państwowej Straży Pożarnej na przykładzie serwisu Facebook*, „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza” 2018, nr 50(2),

jest również instytucją o wysokim poparciu społecznym, co niewątpliwie ułatwia umacnianie pozytywnego wizerunku. Strategia działań w mediach społecznościowych nie odbiega znacząco od tradycyjnego modelu komunikacji, nastawionego na przekazywanie informacji oficjalnymi kanałami (takimi jak strony www). Zawiera natomiast elementy wskazujące na świadomość możliwości wykorzystania social mediów w bieżącej pracy i budowaniu wizerunku Policji. Z kolei brak kontaktu zwrotnego w stosunku do użytkowników wpływa negatywnie na komunikację. Może być jednak rezultatem analiz związanych z ewentualną odpowiedzialnością za podjęcie takiej dwustronnej komunikacji.

- ZAKOŃCZENIE -

Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują, że profil Polska Policja jest przykładem przemyślanego i celowego wykorzystania mediów społecznościowych przez organy ścigania. Publikowane na nim posty otrzymują wiele pozytywnych reakcji. W przyszłości może to wpłynąć na wprowadzanie bardziej atrakcyjnych komunikacyjnych treści, pozwalających na lepszą realizację ustawowych obowiązków organów ścigania oraz budowanie zaufania i pozytywnego wizerunku instytucji.

Dominująca pozycja Facebooka na polskim rynku social mediów determinuje zarówno nacisk osób odpowiedzialnych za komunikację na uwzględnienie specjalnej pozycji portalu, jak również wpływa na szeroki odbiór treści, które przez swoją dostępność i atrakcyjność stają się obiektem marketingu wirusowego. Policja jest obecna również na innych portalach społecznościowych i utrzymuje kontakt z ich użytkownikami. Charakterystyka serwisów społecznościowych oraz grup potencjalnych odbiorców może mieć wpływ na sposób prezentowania treści i prowadzenia komunikacji. Stanowi to pole dla potencjalnych przyszłych badań.

Prezentowana analiza miała na celu wstępne zbadanie zjawiska. Może ono być eksplorowane z wykorzystaniem szerokiego wachlarza metod oraz na różną skalę, również makro. Rozszerzenie próby wraz z możliwością przeanalizowania danych i metadanych publikacji pozwoliłoby na zbudowanie modelu powiązań, które czynniki i w jaki sposób wpływają na odbiór publikowanego postu⁸³. Kolejne interesujące zagadnienie może stanowić odbiór publikowanych treści przez rzeczywistych i potencjalnych użytkowników mediów społecznościowych pod względem atrakcyjności i wzbudzanych emocji. Postępująca technologizacja pozwala przypuszczać, że w świecie mediów społecznościowych będą zachodzić zmiany, dotyczące nawet osoby konserwatywne, o zachowawczym podejściu do komunikacji instytucji. Wówczas obecnie kontrowersyjne wpisy mogą się wydać zbyt „letnie” do wzbudzenia jakichkolwiek reakcji wśród odbiorców. Kolejni administratorzy profili policyjnych będą więc szukali zainteresowania użytkowników, wykorzystując swoją kreatywność.

s. 38-49.

83 Zob. m.in. w tej publikacji: P. Waszkiewicz, M. Tomaszewska-Michalak, B. Stromczyński, S. Rabczuk, *Czy Wielkopolska Policja umie w internety? Analiza strategii komunikacyjnej KWP w Poznaniu na portalu Facebook*, w: P. Waszkiewicz (red.), *Media społecznościowe w pracy organów ścigania*, Warszawa 2021, s. 61-81, <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.4624983>.

Streszczenie: Kontakt ze społeczeństwem stanowi jeden z aspektów implementacji mediów społecznościowych w pracy policji według europejskiego programu ramowego COMparative POLice Studies In The Eu (COMPOSITE). Praca ma na celu przedstawienie wyników analizy oficjalnej strony (fanpage'a) Polska Policja w ujęciu przede wszystkim ilościowym, ocenę sposobu wykorzystywania tego narzędzia przez polską Policję oraz wstępne porównanie wyników do podobnych badań zagranicznych i krajowych.

Summary: Contact with the public has become one aspect of implementing social media in the police organisation in the EU project COMparative POLice Studies In The Eu (COMPOSITE). The aim of the study is to analyse the official Facebook page 'Polska Policja' (Polish police) by quantifying and evaluating the method by which the Polish police force implement this tool and preliminarily comparing the results from similar domestic and foreign studies.

- BIBLIOGRAFIA -

Akty prawne:

Ustawa z dnia 6 kwietnia 1990 r. o Policji, t.j. Dz.U. 2020 poz. 360 z późn. zm.

Publikacje:

- Akkaya C., Fedorowicz J., Krcmar H., *Use of social media by the German police: The case of Munich*, w: A. Zuiderwijk, C.C. Hinnant (red.), *19th Annual International Conference on Digital Government Research*, Nowy Jork 2018, s. 832-834.
- Bayerl S., Horton K., Jacobs G., Akhgar B., *Who wants police on social media?*, w: A. Rospigliosi, S. Greene (red.), *Proceedings of the European Conference on Social Media*, Brighton 2014, s. 42-49.
- Beshears M.L., Bond M., *Improving police social media use practices*, „International Journal of Social Science Studies” 2019, t. 7, nr 5, s.34-42.
- Brainard L., Edlins M., *Top 10 U.S. municipal police departments and their social media usage*, „American Review of Public Administration” 2014, nr 45(6), s. 728-745.
- Czapska J., Struzińska K., *Social media and community policing implementation in South Eastern Europe: A question of trust*, w: G. Leventakis, M.R. Haberfeld (red.), *Societal implications of community-oriented policing and technology*, Cham 2018, s. 47-54.
- Denef S., Bayerl P.S., Kaptein N., *Cross-European approaches to social media as a tool for police communication*, „European Law Enforcement Research Bulletin” 2011, nr 6, s. 11-14.
- Denef S., Bayerl P.S., Kaptein N., *Social media and the police – tweeting practices of British police forces during the August 2011 Riots*, w: W.E. Mackay, S. Brewster (red.), *CHI, 13: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Paryż 2013, s. 3471-3480.
- Dojwa K., *Public relations Policji. Wybrane zagadnienia praktyczne*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2011, nr 2, s. 107-128, <https://zeszytyhumanitas.pl/fulltxt.php?ICID=1167158> [dostęp: 14.06.2020].
- Gajewski K., *Mem internetowy jako gatunek wypowiedzi*, w: K. Konarska, A. Lewicki, P. Urbaniak (red.), *Z teorii i praktyki komunikacji społecznej. Stan i rozwój badań w Polsce*, Kraków 2018, s. 227-243.
- Grimmelikhuijsen S.G., Meijer A.J., *Does Twitter increase perceived police legitimacy?*, „Public Administration Review” 2015, nr 75, s. 598-607.
- Kim K., Oglesby-Neal A., Mohr E., *2016 Law Enforcement Use of Social Media Survey*, Washington 2016, <http://www.urban.org/sites/default/files/publication/88661/2016-law-enforcement-use-of-social-media-survey.pdf> [dostęp: 14.06.2020].
- Krawczyk D., *Organizacja i zakres działań media relations oficerów prasowych jednostek policji*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2018, t. 22, s. 75-94.

- Liang H., Zhu J.J.H., *Big Data, collection of (social media, harvesting)*, w: C.S. Davis, J. Matthes, R.F. Potter (red.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, Hoboken 2017, s. 1-18.
- Luzar A., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez komendy powiatowe, miejskie i wojewódzkie Państwowej Straży Pożarnej na przykładzie serwisu Facebook*, „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza” 2018, nr 50(2), s. 38-49.
- Meijer A.J, Torenvlied R., *Social media and the new organization of government communications: an empirical analysis of twitter usage by the Dutch police*, „American Review of Public Administration” 2014, nr 46(2) s. 143-161.
- Meulman J.J., Hubert L., Heiser W., *The data theory scaling system*, w: A. Rizzi, M. Vichi, H.H. Bock (red.), *Proceedings of the 6th Conference of the International Federation of Classification Societies (IFCS-98)*, Rome 1998, s. 489-496.
- Narębska S., *Public Relations w Policji. Wybrane zagadnienia*, Szczytno 2009.
- Powers A., *Social media in the PR activities of the polish uniformed services using the example of the 'Polish Police' Facebook profile*, „Security Dimensions. International & National Studies” 2013, nr 2 (10), s. 123-131.
- Waszkiewicz P., Tomaszewska-Michalak M., Stromczyński B., Rabczuk S., *Wielkopolska Policja umie w internety? Analiza strategii komunikacyjnej KWP w Poznaniu na portalu Facebook*, w: P. Waszkiewicz (red.), *Media społecznościowe w pracy organów ścigania*, Warszawa 2021, s. 61-81, <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.4624983>.
- Williams C.B., Fedorowicz J., *Does social media promote the public's perception of the police: survey results on trust cultivation*, w: T.X. Bui (red.), *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui 2019, s. 3109-3118.
- Wood M.A., *Policing's 'meme strategy': Understanding the rise of police social media engagement work*, „Current Issues in Criminal Justice” 2019, nr 32, s. 40-58.
- Wziątek R., *Marketing wirusowy w Internecie*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” 2010, nr 29, s. 151-157.

Netografia:

- Aynsley M., Tien S., *The best time to post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn*, <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/> [dostęp: 14.06.2020].
- Babcock S., Stolberg S.G., *Scenes of chaos in Baltimore as thousands protest Freddie Gray's death*, <https://www.nytimes.com/2015/04/26/us/baltimore-crowd-swells-in-protest-of-freddie-grays-death.html> [dostęp: 14.06.2020].
- Baran M., Kalinowska A., „Śmieszgowanie” z użytkownikami i ocieplanie wizerunku – czyli Polska Policja w social mediach, <http://www.proto.pl/aktualnosci/smieszgowanie-z-uzytkownikami-i-ocieplanie-wizerunku-czyli-polska-policja-w-social> [dostęp: 14.06.2020].
- Coleman J., *Police nationwide ask criminals to halt activity during coronavirus outbreak*, <https://thehill.com/policy/healthcare/public-global-health/487984-police-nationwide-ask-criminals-to-halt-activity> [dostęp: 14.06.2020].
- Comparative POLICE Studies In The Eu, <https://cordis.europa.eu/project/id/241918> [dostęp: 14.06.2020].
- Czupryn A., *Kim jest Magdalena K? List gończy za szefową gangu kiboli Cracovii, a internauci... zachwycają się jej urodą*, <https://polskatimes.pl/kim-jest-magdalena-k-list-gonczy-za-szefowa-gangu-kiboli-cracovii-a-internauci-zachwycaja-sie-jej-uroda/ar/c2-14375303> [dostęp: 14.06.2020].
- Draguła S., *Owca błąkała się po Opolu. Policjanci zabrali ją do radiowozu i znaleźli właściciela*, <https://nto.pl/owca-blakala-sie-po-opolu-policjanci-zabrali-ja-do-radiowozu-i-znalezli-wlasciciela/ar/c1-14759010> [dostęp: 14.06.2020].

- Geske K., Gloria Martins M. da, *Humorvoll und empathisch kommunizieren*, <https://www.pressesprecher.com/nachrichten/humorvoll-und-empathisch-kommunizieren-1430247925> [dostęp: 14.06.2020].
- Gloria Martins M. da, *How the police uses social media to keep us safe!* TEDxTUM, <https://www.youtube.com/watch?v=c7vlheR5gSA> [dostęp: 14.06.2020].
- Iqbal M., *Twitter revenue and usage statistics (2020)*, <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/#1> [dostęp: 14.06.2020].
- Kalmbacher C., *Police department removes Facebook post viewed as supporting white nationalism*, <https://lawandcrime.com/police/police-department-removes-facebook-post-viewed-as-supporting-white-nationalism/> [dostęp: 14.06.2020].
- Kemp S., *Digital 2020: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> [dostęp: 14.06.2020].
- Korzeniowski P., *Europol ściga przestępców za pomocą dowcipnych pocztówek. Jednym z adresatów jest Polak*, <https://noizz.pl/spoleczenstwo/europol-wysyla-kartki-pocztowe-do-przestepcow-jest-tez-polak/mpvzlh2> [dostęp: 14.06.2020].
- Marchewka C., *Policja rozdaje darmowe bilety lotnicze do... więzienia*, <https://gazetawroclawska.pl/policja-rozdaje-darmowe-bilety-lotnicze-do-wiezienia/ar/c1-14712348> [dostęp: 14.06.2020].
- Mellor J., *Police community support officer criticised for making force look 'unprofessional'*, <https://www.thelondoneconomic.com/lifestyle/police-community-support-officer-criticised-for-making-force-look-unprofessional/07/02/> [dostęp: 14.06.2020].
- Mikitin G., *Policja odpowiedziała na apel Patryka Vegi dotyczący Magdaleny Kralki*, <https://fdb.pl/wiadomosci/40309-policja-odpowiedziala-na-apel-patryka-vegi-dotyczacy-magdaleny-kralki> [dostęp: 14.06.2020].
- 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> [dostęp: 14.06.2020].
- Nowak M., *Zdjęcie dnia: Polska Policja umie w Facebooka. Oj, umie...*, <https://www.spidersweb.pl/2016/09/polska-policja-facebook.html> [dostęp: 14.06.2020].
- Oglesby-Neal A., Tiry E., Kim K., *Public Perceptions of Police on Social Media*, <https://www.urban.org/research/publication/public-perceptions-police-social-media> [dostęp: 14.06.2020].
- Połowianiuk M., *Zdjęcie dnia: polskie służby biorą udział w #tetrishallenge*, <https://www.spidersweb.pl/2019/09/polskie-sluzby-w-tetrishallenge.html> [dostęp: 14.06.2020].
- Rahim Z., *Ross from friends lookalike jailed for theft*, <https://www.independent.co.uk/news/uk/crime/ross-friends-thief-blackpool-jailed-david-schwimmer-a9061536.html> [dostęp: 14.06.2020].
- Rekordowe poparcie dla działań Policji*, <http://www.policja.pl/pol/aktualnosci/171558.Rekordowe-poparcie-dla-dzialan-Policji.html> [dostęp: 14.06.2020].
- Robinson C., *Cops are funny on social media. But should they ever be seen as 'one of us'?*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/aug/20/cops-are-funny-on-social-media-but-should-they-ever-be-seen-as-one-of-us> [dostęp: 14.06.2020].
- Scinto S., *Police force turns to internet memes, social media for better public engagement*, <https://www.govtech.com/public-safety/Police-Department-Turns-to-Internet-Memes-Social-Media-for-Better-Public-Engagement.html> [dostęp: 14.06.2020].
- Sokołska E., *VIDEO. Ile łosi zmieści się w jednej Stokrotce?*, <https://bia24.pl/kategorie/wiadomosci/video-ile-%C5%82osi-zmieci-sie-w-jednej-stokrotce?> [dostęp: 14.06.2020].
- Sonnenberg A., *The lifespan of social media content*, <https://www.copyright.com/blog/lifespan-social-media-content/> [dostęp: 14.06.2020].
- Stelmach M., *Internauci do policjantów: „Zamiast pisać głupie posty, powinniście szybko znaleźć ludzi z białego busa”*, <https://weekend.gazeta.pl/weekend/1.152121.23861530.internauci-do-policjantow-zamiast-pisac-glupie-posty-powinniscie.html> [dostęp: 14.06.2020].
- Walczak-Grudzka M., *Policja prosi o... powstrzymanie się od przestępstw w związku z koronawirusem. Niezwykły apel policji stał się hitem w sieci*, <https://pomorska.pl/policja-prosi-o>

[-powstrzymanie-sie-od-przestepstw-w-zwiazku-z-koronawirusem-niezwykly-apel-policji-stal-sie-hitem-w-sieci/ar/c15-14864495](#) [dostęp: 14.06.2020].

Wernio M., *A czy ty już oznaczyłeś swojego dilerę? Rozmawiamy z adminami Facebooka polskiej policji*, <https://noizz.pl/spoleczenstwo/rozmawiamy-z-fanpage-polska-policja/zv7e5y4> [dostęp: 14.06.2020].

Treści pochodzące z analizowanych mediów społecznościowych:

Europol, post w portalu Twitter z dnia 28 września 2018 r., <https://twitter.com/europol/status/1045776237199839232> [dostęp: 14.06.2020].

EUROPOLtube, Dear Europe's Most Wanted fugitives – the Police want you back home this summer!, <https://www.youtube.com/watch?v=7OVTujOM-8> [dostęp: 14.06.2020].

KGP, profil w portalu Instagram, https://www.instagram.com/policja_kgp/?hl=pl [dostęp: 14.06.2020].

KSP, wpis na portalu Twitter z 19 grudnia 2019 r., https://twitter.com/policja_ksp/status/1207674616665255936 [dostęp: 14.06.2020].

Policja PL, kanał w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/user/PolicjaPL> [dostęp: 14.06.2020].

Policja PL, post na portalu Facebook z 19 grudnia 2019 r., <https://www.facebook.com/PolicjaPL/photos/a.795438590477296/2972602902760843/?type=3&theater> [dostęp: 14.06.2020].

Policja PL, post w portalu Facebook z 2 marca 2020 r., <https://www.facebook.com/PolicjaPL/posts/3179647215389743> [dostęp: 14.06.2020].

Policja PL, post w portalu Facebook z 4 marca 2020 r., <https://www.facebook.com/PolicjaPL/posts/3183900971631034> [dostęp: 14.06.2020].

Policja PL, post: Odpowiedź na apel Patryka Vegi kierowany do Policji z dnia 27 stycznia 2020 r., <https://www.facebook.com/watch/?v=158467178787160> [dostęp: 14.06.2020].

Policja PL, profil w portalu Facebook, <https://www.facebook.com/PolicjaPL/> [dostęp: 14.06.2020].

Polska Policja, profil w portalu Twitter, <https://twitter.com/PolskaPolicja> [dostęp: 14.06.2020].

*Paweł Waszkiewicz**
*Hubert Dębniak***
*Stanisław Rabczuk****

WYBRANE ASPEKTY DOPUSZCZALNOŚCI DOWODÓW POCHODZĄCYCH Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POSTĘPOWANIU KARNYM - UJĘCIE PORÓWNAWCZE

Abstrakt: Polska procedura karna stoi wobec nowych wyzwań związanych z wykorzystywaniem dowodów pochodzących z mediów społecznościowych i związanym z tym problemem oceny ich wiarygodności oraz dopuszczalności. W artykule poddano analizie orzecznictwo oraz przepisy dotyczące przedmiotowej problematyki w Stanach Zjednoczonych, ponieważ może ono stanowić podstawę do sformułowania wniosków odnoszących się do polskiego porządku prawnego. Skupiono się na problematyce dopuszczalności dowodów z mediów społecznościowych w obu państwach, z uwzględnieniem ogólnych zasad procedury karnej, kryteriów dopuszczalności dowodów, sposobów ich zabezpieczenia. Zwrócono uwagę także na praktykę orzeczniczą sądów oraz konstytucyjne i międzynarodowe standardy ochrony wybranych praw człowieka.

Słowa kluczowe: policja, media społecznościowe, dopuszczalność dowodów, postępowanie karne, amerykański proces karny

SELECTED ASPECTS OF THE ADMISSIBILITY OF SOCIAL MEDIA EVIDENCE IN CRIMINAL PROCEEDINGS - A COMPARATIVE PERSPECTIVE¹

Abstract: The Polish criminal procedure is facing new challenges related to the use of social media evidence and the problem of assessing its credibility and admissibility. In this paper, the US case-law and statutes concerning the issue in question are analyzed, as they may serve as a basis for drawing conclusions concerning the Polish legal system. Attention has been drawn to the criteria for the admissibility of social media evidence in both jurisdictions, with regard to

* Uniwersytet Warszawski, Wydział Prawa i Administracji, ORCID: [0000-0001-9608-1586](https://orcid.org/0000-0001-9608-1586)

** ORCID: [0000-0001-9725-5998](https://orcid.org/0000-0001-9725-5998)

*** Uniwersytet Warszawski, Wydział Prawa i Administracji, ORCID: [0000-0001-9143-9753](https://orcid.org/0000-0001-9143-9753)

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. Jeżeli nie wskazano inaczej, odniesienia w artykule dotyczące badań nad wykorzystaniem mediów społecznościowych w organach ścigania dotyczą przedmiotowego projektu badawczego.

the general principles of criminal procedure, the ways such evidence should be secured, the case law, as well as constitutional and international standards of selected human rights.

Keywords: police, social media, admissibility of evidence, criminal proceedings, US criminal trial

- WPROWADZENIE -

Jednym z wielu przykładów wykorzystania mediów społecznościowych w pracy organów ścigania było zatrzymanie w 2012 r. 14. członków gangu młodzieżowego Brower Boys, dokonującego włamań na terenie Nowego Jorku. Ich ujęcie było możliwe dzięki obserwacji profili podejrzanych na Facebooku, prowadzonej przez funkcjonariusza New York City Police Department (NYPD) Michaela Rodriguesa². Część podejrzanych, (w wieku od 15. do 19. lat) zaakceptowała zaproszenie policjanta do grona znajomych. Dzięki temu mógł on monitorować publikowane przez nich treści. Gdy jedna z podejrzewanych osób zamieściła status z informacją o nadchodzącym włamaniu, funkcjonariusze NYPD udali się we wskazane miejsce i zatrzymali wszystkich podejrzanych na gorącym uczynku. W tym czasie Facebook posiadał około miliarda użytkowników, którzy byli aktywni co najmniej raz w miesiącu³. Pod koniec 2019 r. liczba ta wynosiła już 2,5 miliarda⁴.

Zwiększająca się liczba osób korzystających z mediów społecznościowych sprawiła, że organy ścigania zmuszone są korzystać z nowych technologii w pracy śledczej. Metody pracy policji w USA zostały oparte na automatyzacji, wykorzystywaniu baz danych oraz API usługodawców⁵. Oprócz tego organy ścigania kierują nakazy wydania danych, które nie mogą zostać pozyskane w otwartym dostępie. Z badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych przez LexisNexis wynika, że już w 2012 r. 67% policjantów uważało, że media społecznościowe pomagają szybciej rozwiązywać prowadzone sprawy. Odsetek funkcjonariuszy korzystających z mediów społecznościowych służbowo wynosił wówczas około 80%⁶.

Eksploracyjne badania tego zjawiska w Polsce w 2019 r. na próbie 67 policjantów ze stołecznego garnizonu, wskazują że około 64% z nich wykorzystuje media społecznościowe do celów służbowych⁷. Wyniki te potwierdzają doniesienia prasowe o wykorzystywaniu social mediów przez polskie organy ścigania w codziennej pracy wykrywczej i dowodowej⁸.

2 M. Broussard, *When cops check Facebook*, <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2015/04/when-cops-check-facebook/390882/> [dostęp: 16.03.2021].

3 L. Yung-Hui, *1 billion Facebook users on Earth: Are we there yet?*, <https://www.forbes.com/sites/limyung-hui/2012/09/30/1-billion-facebook-users-on-earth-are-we-there-yet/> [dostęp: 1.05.2020].

4 *Facebook reports fourth quarter and full year 2019 results*, <https://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-fourth-quarter-and-full-year-2019-results-300995616.html> [dostęp: 1.05.2020].

5 Zob. *What is an API? (Application Programming Interface)*, <https://www.mulesoft.com/resources/api/what-is-an-api> [dostęp: 3.07.2020].

6 *Role of social media in law enforcement significant and growing*, <https://www.lexisnexis.com/en-us/about-us/media/press-release.page?id=1342623085481181> [dostęp: 1.05.2020].

7 J. Bitner, K. Bayer, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy polskiej Policji. Próba wstępnego opisu zjawiska na podstawie wyników badań kwestionariuszowych*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2019, t. XXIII, s. 20.

8 Zob. M. Maj, *Wywiad z cyberpolicjantem. Najłatwiej wyrobić słupki waląc sprawców z OLX-a*, <https://niebezpiecznik.pl/post/wywiad-z-cyberpolicjantem/> [dostęp: 1.05.2020].

Chcąc pozyskać istotne informacje dla realizacji zadań ustawowych, także polskie organy ścigania prowadzą biały wywiad i korzystają z uprawnień śledczych, kierując do usługodawców żądania udostępnienia danych⁹. Brak jest jednak jednolitej praktyki w tym zakresie. Niektórzy policjanci próbują wprowadzać tego rodzaju dowody do procesu karnego w formie notatki urzędowej, podczas gdy inni sporządzają protokoły oględzin¹⁰. Wskazuje się także, że obecna praktyka nawiązywania bezpośredniej współpracy z dostawcami usług, z pominięciem instrumentów międzynarodowej pomocy prawnej, nie jest prawidłowa, zwłaszcza w kontekście późniejszej możliwości wykorzystania zdobytych w ten sposób informacji jako dowodu w postępowaniu karnym¹¹. Stan obecny może zatem nie sprzyjać popularności wykorzystania mediów społecznościowych w pracy polskich organów ścigania¹². Dlatego też celem jest określenie podstaw dopuszczalności wykorzystania dowodów pochodzących z mediów społecznościowych w procesie karnym, z uwzględnieniem standardów obowiązujących w innych państwach. Analiza doświadczeń zagranicznych może przyczynić się do lepszego zrozumienia specyfiki dowodów pochodzących z mediów społecznościowych, co pomoże sformułować postulaty *de lege lata* oraz *de lege ferenda*.

Należy przy tym mieć na uwadze, że to właśnie użytkownicy pochodzący ze Stanów Zjednoczonych stanowią największy odsetek osób korzystających z Instagrama, Twittera oraz Pinteresta. Ponadto, są drugim krajem po Indiach pod względem liczby użytkowników Facebooka¹³. To właśnie w USA w 2011 r. powstała specjalna policyjna komórka (NYPD) zajmująca się monitoringiem mediów społecznościowych pod kątem aktywności przestępczej oraz pozyskiwania dowodów¹⁴. Było to możliwe dzięki wieloletniemu doświadczeniu korzystania z social mediów. Prawdopodobnie po raz pierwszy amerykańska policja posłużyła się nimi podczas zamieszek, które wybuchły w 2005 r. po meczu futbolu amerykańskiego pomiędzy Penn State University oraz Ohio State University. Chociaż na miejscu zatrzymano tylko dwie osoby, to dzięki przejrzaniu profili studentów na Facebooku

9 H. Dębniak, S. Rabczuk, *Wybrane aspekty prawne pozyskiwania danych z mediów społecznościowych przez polskie organy ścigania*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2019, t. XXIII, s. 56; zob.: B. Stromczyński, P. Waszkiewicz: *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prokuratura i Prawo” 2014, nr 5, s. 146-170.

10 J. Bitner, K. Bayer, dz.cyt., s. 34.

11 P. Lewulis, *Dowody cyfrowe – teoria i praktyka kryminalistyczna w polskim postępowaniu karnym*, Warszawa 2021, 118-119.

12 J. Bitner, K. Bayer, dz.cyt., s. 34.

13 *Countries with most Instagram users 2020*, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> [dostęp: 1.05.2020]; *Countries with most Pinterest users 2020*, <https://www.statista.com/statistics/328106/pinterest-penetration-markets/> [dostęp: 1.05.2020]; *Countries with most Twitter users 2020*, <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> [dostęp: 1.05.2020]; *Facebook users by country 2019*, <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> [dostęp: 1.05.2020].

14 R. Parascandola, *NYPD forms new social media unit to mine Facebook and Twitter for mayhem – New York Daily News*, <https://www.nydailynews.com/new-york/nypd-forms-new-social-media-unit-facebook-twitter-mayhem-article-1.945242> [dostęp: 1.05.2020].

liczba ta zwiększyła się do pięćdziesięciu¹⁵. Skala wykorzystania mediów społecznościowych przez amerykańskich funkcjonariuszy przekłada się w naturalny sposób na liczbę spraw sądowych oraz rozwój orzecznictwa, wskazującego na zasady dopuszczalności tego rodzaju dowodów w postępowaniu karnym¹⁶. Mając na uwadze powyższe, zasadne jest oparcie się na doświadczeniach amerykańskich.

Niniejszy artykuł obejmuje swoim zakresem problematykę dopuszczalności dowodów pochodzących z mediów społecznościowych, rozumianych jako dowody pozyskane wyłącznie przez organy ścigania w drodze działań zarówno wymagających jak i niewymagających bezpośredniego kontaktu z usługodawcą. Poza jego zakresem przedmiotowym pozostaje problematyka uzyskiwania dowodów pochodzących z mediów społecznościowych w wyniku analizy śledczej treści znajdujących się na urządzeniach cyfrowych.

- DOPUSZCZALNOŚĆ PRZEPROWADZENIA DOWODU POCHODZĄCEGO Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PRAWIE AMERYKAŃSKIM -

- Zagadnienia wstępne -

Różnice systemowe pomiędzy prawem amerykańskim i prawem polskim wynikają przede wszystkim z oparcia się w Stanach Zjednoczonych na zasadach zaczerpniętych z tradycji angielskiego *common law* oraz kontrydiktoryjności procesu karnego. Elementem utrudniającym prowadzenie działań porównawczych są różnice pomiędzy systemami prawnymi w poszczególnych stanach a systemem federalnym. Dlatego też w niniejszej pracy analiza prawa amerykańskiego będzie opierać się na konstytucji Stanów Zjednoczonych i prawie federalnym, zwłaszcza na Federalnych Regułach Dowodowych (ang. *Federal Rules of Evidence*, FRE), które odpowiadają regułom dowodowym obowiązującym w wielu stanach¹⁷. Dodatkowo analizą objęte zostaną najważniejsze orzeczenia sądów amerykańskich na poziomie stanowym oraz federalnym. Odgrywają one istotną rolę w procesie stosowania prawa z uwagi na funkcjonujący w Stanach Zjednoczonych system *case law*. Polega on na tworzeniu prawa także w drodze wydawanych precedensowych orzeczeń sądowych, wiążących dla sądów orzekających na obszarze jurysdykcyjnym danego sądu¹⁸.

Dla lepszego zrozumienia przedmiotowej problematyki niezbędne jest także nakreślenie ram amerykańskiego procesu karnego¹⁹. Podobnie jak w Polsce, ciężar dowodu

15 M.J. Hodge, *The fourth amendment and privacy issues on the new Internet: Facebook.com and Myspace.com*, „Southern Illinois University Law Journal” 2006, t. 31, s. 95.

16 Zob. W. Angus-Anderson, *Authenticity and Admissibility of Social Media Website Printouts*, „Duke Law & Technology Review” 2015, t. 14, nr 1, s. 33-47.

17 W USA oprócz konstytucji na poziomie federalnym obowiązują także konstytucje na poziomie stanowym. Minimalny poziom ochrony obywatela zapewniany jest na szczeblu federalnym, podczas gdy stanowe przepisy mogą te prawa rozszerzać. Zob.: R.V. del Carmen, C. Hemmens, *Criminal Procedure: Law and Practice*, Boston 2016, s. 17; Federal Rules of Evidence, 1.12.2019, <https://www.law.cornell.edu/rules/fre> [dostęp: 1.05.2020]. Ponad 80% stanów oparło swoje rozwiązania stanowe na FRE, zob. S. Emanuel: *Evidence*, New York 2007, s. 2.

18 R.V. del Carmen, C. Hemmens, dz. cyt., s. 18. Na temat zasady precedensów i podstaw systemu prawa amerykańskiego zob. A.R. Tokarczyk, *System prawa amerykańskiego. Charakterystyka ogólna*, „Palestra” 1996, t. 40, nr 5-6, s. 115.

19 Problematykę śledczą w procesie amerykańskim omawia T. Tomaszewski: *Proces amerykański. Problematyka śledcza*, Toruń 1996.

spoczywa w pełni na oskarżycielu publicznym. W celu doprowadzenia do skazania jest on zobowiązany dowieść winy oskarżonego ponad wszelką wątpliwość (*beyond a reasonable doubt*). Na początkowym etapie procesu, w celu zatrzymania i aresztowania podejrzanego wymagany jest niższy standard prawdopodobieństwa określany jako wiarygodna przyczyna (*probable cause*)²⁰. O tym, czy standard ten jest zachowany decyduje sąd, przed który zatrzymany powinien zostać doprowadzony bez zbędnej zwłoki (*without unnecessary delay*). Sąd może zwolnić podejrzanego za kaucją (*bail*), zastosować areszt, uznać że zebrany materiał dowodowy nie pozwala na ustalenie wiarygodnej przyczyny lub zarzucany czyn stanowi występki (*misdemeanor*) choć pierwotnie zarzucana była zbrodnia (*felony*). W zależności od wagi przestępstwa proces może zostać uproszczony, co przejawia się chociażby w tym, że już na wstępnym etapie może dojść do zawarcia ugody pomiędzy oskarżycielem a podejrzanym (*plea bargain*). Należy przy tym zaznaczyć, że w ten sposób, bez przeprowadzenia pełnego procesu, kończy się ponad 90% amerykańskich spraw karnych²¹. W sytuacji skierowania sprawy na rozprawę oskarżony posiada prawo do jej przeprowadzenia przed ławą przysięgłych (*grand jury*). Rozprawa zaczyna się mowami wstępnymi (*opening statements*), by następnie przejść do fazy przedstawienia dowodów przez oskarżyciela oraz obronę. Po jej zakończeniu każda strona ma prawo przedstawić dowody w celu obalenia dowodów strony przeciwnej (*rebuttal evidence*). Ostatnim etapem jest wygłoszenie przez strony mów końcowych, przy czym inaczej niż w polskim procesie karnym, jako ostatni mowę końcową wygłasza oskarżyciel. Jest to uzasadniane tym, że to właśnie na nim spoczywa obowiązek dowiedzenia winy ponad wszelką wątpliwość²². O tym czy wina oskarżonego została udowodniona, czyli czy oskarżony jest winny, rozstrzyga ława przysięgłych. W zależności od obowiązujących w danej jurysdykcji przepisów kwestię wysokości kary rozstrzyga ława przysięgłych lub sędzia²³.

Ze względu na kontradiktoryjny charakter amerykańskiego procesu karnego rola sędziego sprowadza się przede wszystkim do czuwania nad prawidłowym przebiegiem postępowania jurysdykcyjnego. Przejawem takiej kontroli jest ocena dopuszczalności dowodu (*admissibility of evidence*)²⁴. Obowiązek dokonania oceny, czy dany dowód – o ile został dopuszczony – jest wiarygodny, spoczywa na ławie przysięgłych²⁵. Błędna decyzja sędziego o niedopuszczeniu dowodu nie musi wpłynąć negatywnie na proces. Jak stwierdził amerykański Sąd Najwyższy w wyroku *Kotteakos v. United States*, należy wykazać, że brak przeprowadzenia dowodu miał istotny i szkodliwy wpływ (*substantial and injurious effect*) na werdykt ławy przysięgłych²⁶. Innymi słowy, dla procesu nie mają znaczenia tzw. nie-

20 Zob. podsumowanie standardów dowodzenia w amerykańskim procesie karnym: tamże, s. 66.

21 Administrative Office of the U.S. Courts, *Criminal Cases*, <https://www.uscourts.gov/about-federal-courts/types-cases/criminal-cases> [dostęp: 2.05.2020].

22 R.V. del Carmen, C. Hemmens, dz.cyt., s. 55.

23 Tamże, s. 60.

24 Reguła 104(a) FRE; „sąd zobowiązany jest, w najszerszym możliwym zakresie, nie doprowadzić do tego, aby sugerowane były ławie przysięgłych dowody niedopuszczalne” (reguła 103(d) FRE), tłum. własne autorów.

25 T.J. Gardner, T.M. Anderson: *Criminal Evidence: Principles and Cases*, Boston 2015, s. 34.

26 Wyrok Sądu Najwyższego USA z 10 czerwca 1946 r. w sprawie *Kotteakos v. United States*, 328 U.S. 750.

szkodliwe błędy (*harmless errors*), które mogą zdarzyć się w wyniku niezgodnego z prawem niedopuszczenia lub dopuszczenia materiału pochodzącego z mediów społecznościowych jako dowodu.

- Dopuszczalność dowodu -

Dowód może zostać przeprowadzony w procesie, o ile jest on istotny (*relevant*), rzetelny (*reliable*) oraz właściwy (*competent*)²⁷. Jego istotność przejawia się tym, że czyni on fakt bardziej lub mniej prawdopodobnym niż bez jego przeprowadzenia²⁸. Przymiot rzetelności należy rozumieć jako posiadanie przez dowód wystarczającego stopnia wiarygodności, to jest prawdziwości i precyzyjności²⁹. Właściwość polega zaś na braku podstaw do wykluczenia dowodu. Jest to kategoria zbiorcza obejmująca dowody będące zarówno istotne, jak i rzetelne, które nie naruszają zakazów dowodowych³⁰.

Federalne Reguły Dowodowe wymagają uwierzytelnienia dowodów, aby potwierdzić, że są one tym, czym twierdzi podmiot przedstawiający dowód³¹. Dowody należy poprzeć tak, aby zbudować przekonanie, że przedstawiają rzeczywiście to, co twierdzi strona. O tym, czy dany dowód odpowiada tezie dowodowej i może zostać uznany za prawdziwy decyduje ława przysięgłych. Aby jednak do tego doszło, należy wcześniej przed sędzią uprawdopodobnić, że istnieje związek pomiędzy powoływanym dowodem a tezą dowodową³². W tym celu reguła 901(b) przedstawia dziesięć przykładowych czynności, których podjęcie zadośćuczyni temu obowiązkowi³³. Wśród nich znajduje się między innymi zeznanie świadka, potwierdzającego że materiał dowodowy jest tym, za co się go uważa; czy wskazanie wyróżniających cech dowodu, poświadczających jego autentyczność³⁴. Niektóre dowody mogą zostać uwierzytelnione przez swoją istotę (reguła 902 FRE). Przykładowo, poświadczony przez notariusza podpis pod dokumentem nie będzie wymagał dodatkowych czynności w celu uznania, że to właśnie ta osoba go podpisała (902 (8) FRE). Także dokumenty, które sporządzane są w toku zwykłej działalności, poświadczane przez osobę która przedmiotowe dokumenty wytwarza, nie wymagają dodatkowego uwierzytelniania (902 (11) FRE).

W praktyce dotyczącej mediów społecznościowych oznacza to, że przedstawiając wydruk (zrzut ekranu) profilu oskarżonego z mediów społecznościowych, należy przedstawić dowody potwierdzające tezę, że przedstawia on właśnie profil oskarżonego, nie zaś innej osoby, a także że to właśnie oskarżony był autorem danej treści³⁵. W praktyce orzecznictwo wskazuje poziom wiarygodności, jakiemu należy sprostać przedstawiając dowód pochodzący z social mediów. Sądy zwracają przy tym uwagę na stosunkowo łatwą możliwość manipulacji treściami zamieszczonymi w Internecie³⁶, w szczególności mediów społecznościowych. Najprostszym przykładem jest możliwość podszywania się pod inną osobę³⁷. Z tego powodu uznaje się, że wydruk profilu danego użytkownika portalu społecz-

35 Wyrok Sąd Apelacyjny Stanów Zjednoczonych dla drugiego obwodu z 3 października 2014 r. w sprawie *United States v. Vayner*, 769 F.3d 125; wyrok Sądu Rejonowego Stanów Zjednoczonych dla Północnego Okręgu Illinois z 3 kwietnia 2000 r. w sprawie *United States v. Jackson*, 208 F.3d 633, 638; W. Angus-Anderson, dz.cyt., s. 47.

36 Wyrok Sądu Rejonowego Stanów Zjednoczonych dla Północnego Okręgu Illinois z 3 kwietnia 2000 r. w sprawie *United States v. Jackson*, 208 F.3d 633, 638.

37 Wyrok Sądu Rejonowego Stanów Zjednoczonych dla Okręgu Centralnego Kalifornii z 28 sierpnia 2009 r. w sprawie *United States v. Drew*, 259 F.R.D. 449.

nościowego nie może zostać uwierzytelniony samoistnie poprzez zamieszczone w nim informacje o dacie urodzenia czy też zdjęcie przedstawiające domniemanego właściciela profilu³⁸. Nawet zeznania świadka będącego właścicielem konta potwierdzające, że dany profil do niego należy, mogą być niewystarczające, jeżeli podniesiona zostanie okoliczność przejścia kontroli nad kontem przez osobę trzecią³⁹. Same informacje zamieszczone na profilu stanowią wyłącznie poszlaki, niewskazujące bezpośrednio na to, że dana osoba była autorem treści. Przedstawienie jednak dodatkowych dowodów może zadośćuczynić obowiązkowi wykazania przesłanki istotności⁴⁰.

Uwiarygodnieniem dowodu może być także jego przedstawienie wraz z poświadczeniem autentyczności, dokonany przez operatora danego portalu społecznościowego⁴¹. W sprawie *United States v. Hassan* Federalne Biuro Śledcze (ang. *Federal Bureau of Investigation*, FBI) zgromadziło jako dowody w sprawie rzuty ekranu z profili społecznościowych oskarżonych⁴². Podczas gdy w sprawie *United States v. Vayner* oskarżyciel w celu uwiarygodnienia rzutu ekranu z rosyjskiego portalu społecznościowego WKontaktie (ros. ВКонтакте) powołał na świadka funkcjonariusza, który zabezpieczył materiał dowodowy, w sprawie *Hassan* przedstawiono zaświadczenie operatora mediów społecznościowych, że treści przedstawione na wydrukach są autentyczne⁴³. Dodatkowo, oskarżyciel przedstawił dowody wskazujące na związek pomiędzy profilem na Facebooku a adresem mailowym oraz IP, które wskazywały na oskarżonych. W sprawie *Vayner* organy ścigania nie zebrały odpowiedniego materiału, który by pozwolił na powiązanie oskarżonego z jego domniemanym profilem na portalu społecznościowym, dlatego też uznano ten dowód za niedopuszczalny. Natomiast w sprawie *Hassan* oskarżyciel nie tylko zapewnił wiarygodny materiał dowodowy, poświadczony przez Facebooka, lecz także wskazał na okoliczności inne niż wynikające bezpośrednio z przedstawionego wydruku. Dlatego też, w przeciwieństwie do sprawy *Vayner*, dowód ten został dopuszczony, a ława przysięgłych oparła się na nim przy wydawaniu werdyktu.

38 Wyrok Sądu Apelacyjnego Stanu Maryland z 28 kwietnia 2011 r. w sprawie *Griffin v. State*, 19 A.D.3d 415.

39 Wyrok Sądu Apelacyjnego Stanu Connecticut z 9 sierpnia 2011 r. w sprawie *State v. Eleck*, 23 A.D.3d 818, 820.

40 Wyrok Sądu Rejonowego Stanów Zjednoczonych dla Północnego Okręgu Illinois z 3 kwietnia 2000 r. w sprawie *United States v. Jackson*, 208 F.3d 633, 638.

41 Wyrok Sąd Apelacyjny Stanów Zjednoczonych dla czwartego obwodu z 4 lutego 2014 r. w sprawie *United States v. Hassan*, 742 F.3d 104, 110; zob. S. Carlson: *When is a tweet not an admissible tweet: closing the authentication gap in the Federal Rules of Evidence*, „University of Pennsylvania Law Review” 2015, t. 164, s. 1055. Autor wskazuje, że aktualne brzmienie FRE wymaga zmiany, ponieważ nie wszystkie sądy jednolicie uznają treści dostarczone przez operatorów mediów społecznościowych jako dokument sporządzany w toku normalnej działalności, który może zostać uwiarygodniony na podstawie reguły 902 (11). Inni autorzy wskazują, że w toku zwykłej działalności sporządzane i potwierdzane mogą być tylko metadane, ponieważ to właśnie one są wytwarzane przez operatora usługi. Natomiast za samą treść odpowiada użytkownik, stąd w tym zakresie reguła ta nie ma zastosowania. Zob. P.W. Grimm, D.J. Capra, G.P. Joseph: *Authenticating digital evidence*, „Baylor Law Review” 2017, t. 69, s. 24.

42 Wyrok Sąd Apelacyjny Stanów Zjednoczonych dla czwartego obwodu z 4 lutego 2014 r. w sprawie *United States v. Hassan*, 742 F.3d 104, 110.

43 Wyrok Sąd Apelacyjny Stanów Zjednoczonych dla drugiego obwodu z 3 października 2014 r. w sprawie *United States v. Vayner*, 769 F.3d 125; wyrok Sąd Apelacyjny Stanów Zjednoczonych dla czwartego obwodu z 4 lutego 2014 r. w sprawie *United States v. Hassan*, 742 F.3d 104, 110.

W sprawie *Griffin v. State* partnerka życiowa oskarżonego miała zastraszać jednego ze świadków oskarżenia, publikując groźbę na jego profilu w portalu społecznościowym MySpace z konta o nazwie Sistahsouljah⁴⁴. Podobnie jak w sprawie *Vayner*, oskarżyciel przedstawił wydruk tej treści oraz inne materiały pochodzące z domniemanego profilu konkubiny. Wśród nich znalazły się: data urodzenia, informacje na temat lokalizacji, a także fotografia przedstawiająca oskarżonego oraz jego partnerkę. Oskarżyciel zamiast uwiarygodnić dowód poprzez zeznania kobiety przedstawionej na zdjęciu, powołał na świadka funkcjonariusza, który wykonał wydruki. Sąd uznał, że na podstawie przedstawionych w nich informacji oraz zeznań przedstawiciela organów ścigania nie sposób dojść do wniosku, że treści te zawierają cechy wyróżniające, poświadczające ich autentyczność zgodnie z regułą 901 (b) (4) FRE. Wyjaśniając swoją decyzję sąd wskazał, że ktoś inny niż domniemana autorka mógł opublikować przedmiotową treść. W podobnej sprawie *Tienda v. State* wydruki z profili społecznościowych oskarżonego zostały dopuszczone jako dowód⁴⁵ z uwagi na ich ściślejsze powiązanie z osobą oskarżonego. Konta w mediach społecznościowych zawierały zawsze jego pseudonim lub prawdziwe dane. Także zdjęcia oraz treści wprost odnosiły się do sytuacji, w których oskarżony uczestniczył. Sąd uznał, że w przeciwieństwie do sprawy *Griffin* wielość poszlak pozwala na stwierdzenie, że przedstawione profile są w istocie profilami oskarżonego.

Niektórzy wskazują, że sądy amerykańskie są bardziej skłonne do uznawania dowodu pochodzącego z mediów społecznościowych za spełniający kryteria rzetelności, gdy na poparcie tezy dowodowej strona przedstawi oprócz samej treści także związane z nią metadane⁴⁶. Zamiast opierać się na zeznaniach świadków, których pamięć może być zawodna, autorzy rekomendują zapisywanie zrzutów ekranów wraz z podstawowymi metadanymi, takimi jak, przykładowo, data i godzina wykonania⁴⁷. Dodatkowo ich zdaniem oskarżyciel powinien gromadzić materiał dowodowy obejmujący metadane związane nie tylko ze zrzutem ekranu, ale także z danym kontem w mediach społecznościowych oraz treściami tam opublikowanymi. Sąd w sprawie *People v. Kent* uznał, że to właśnie metadane, wskazujące na IP urządzenia z którego zamieszczono post, mogą stanowić wystarczającą poszlakę, aby dopuścić wykorzystanie wydruku przedstawiającego post z Facebooka jako dowodu w sprawie⁴⁸.

Dla kwestii dopuszczalności dowodów pochodzących z mediów społecznościowych istotne znaczenie ma także treść czwartej poprawki do Konstytucji Stanów Zjednoczonych⁴⁹. Przed przełomowym w materii ingerencji państwa w wolności obywatela

44 Wyrok Sądu Apelacyjnego Stanu Maryland z 28 kwietnia 2011 r. w sprawie *Griffin v. State*, 19 A.D.3d 415.

45 Wyrok Karnego Sądu Apelacyjnego z 8 lutego 2012 r. w sprawie *Tienda v. State*, 358 S.W.3d 633.

46 L. Greene, *Mining Metadata: The Gold Standard for Authenticating Social Media Evidence in Illinois*, „DePaul Law Review” 2019, t. 68, nr 1, s. 10.

47 E. Finkel: *Building Your Case with Social Media Evidence*, „Illinois Bar Journal” 2014, t. 102, nr 6, s. 276.

48 Wyrok Sądu Apelacyjnego Drugiego Okręgu Illinois z 27 czerwca 2017 r. w sprawie *People v. Kent*, 81 N.E.3d 578.

49 „Prawa ludu do nietykalności osobistej, mieszkania, dokumentów i mienia nie wolno naruszać przez bezzasadne rewizje i zatrzymanie; nakaz w tym przedmiocie można wystawić tylko wówczas, gdy zachodzi wiarygodna przyczyna potwierdzona przysięgą lub zastępującym ją oświadczeniem. Miejsce podlegające rewizji oraz osoby i rzeczy podlegające zatrzymaniu powinny być w nakazie szczegółowo określone”. *Konstytucja*

orzeczeniem amerykańskiego Sądu Najwyższego w sprawie *Katz v. United States* była ona interpretowana dosłownie⁵⁰. Oznaczało to, że służby mogły działać swobodnie, jeżeli nie doszło do bezpośredniego przeszukania osoby, jej mienia lub dokumentów. Dopiero w sprawie *Katz* stwierdzono, że czwarta poprawka chroni ludzi, nie miejsca⁵¹. Oznacza to, że tak długo jak dana osoba posiada uzasadnione oczekiwanie co do zachowania danych informacji w tajemnicy, tak długo jest ona chroniona przez amerykańską konstytucję. W wyniku tego orzeczenia sądy stosują tak zwany „test Katza”, polegający na weryfikacji dwóch przesłanek: (i) czy dana osoba przejawia subiektywne oczekiwanie co do zachowania prywatności; oraz (ii) czy jej oczekiwanie może zostać uznane przez społeczeństwo za uzasadnione⁵². Jeżeli odpowiedź na dwa pytania jest twierdząca, to aby dokonać właściwych czynności uprawniony organ musi uzyskać nakaz sądowy⁵³. Zastosowanie tej zasady w praktyce wykorzystania dowodów pochodzących z mediów społecznościowych oznacza, że za każdym razem przy ocenie dopuszczalności tego rodzaju dowodu należy rozważyć kwestie związane z prywatnością. Uznaje się, że treści dostępne publicznie nie korzystają z ochrony wynikającej z czwartej poprawki do konstytucji⁵⁴. Oznacza to, że publiczny komentarz pod postem lub status na Facebooku dostępny dla każdego będzie mógł zostać zabezpieczony i wykorzystany w postępowaniu karnym bez konieczności uzyskiwania nakazu sądowego. Także w przypadku ograniczenia dostępności treści wyłącznie dla grona znajomych służby nie będą musiały uzyskiwać nakazu, o ile funkcjonariuszowi uda się dołączyć do tego grona lub dane przekaże współpracujący świadek, który należy do tej grupy osób⁵⁵. Sąd w sprawie *United States v. Meregildo* uznał bowiem, że podczas gdy oskarżony mógł oczekiwać, że jego profil nie zostanie udostępniony organom ścigania, to nie miał on już uzasadnionych oczekiwań, że jego przyjaciele będą utrzymywać go w tajemnicy⁵⁶. Z chwilą udostępnienia danej treści gronu znajomych uzasadnione oczekiwanie zachowania prywatności zostało wyczerpane.

- WYBRANE KRAJOWE ASPEKTY DOPUSZCZALNOŚCI DOWODÓW POCODZĄCYCH Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH -

- Wybrane zasady procedury karnej -

Fundamentalną zasadą polskiej procedury karnej jest zasada prawdy materialnej, określana jako dyrektywa nakazująca organom procesowym opieranie rozstrzygnięć na praw-

Stanów Zjednoczonych Ameryki, A. Pułło (tłum.), Warszawa 2002, s. 55-56.

50 Wyrok Sadu Najwyższego USA z 18 grudnia 1967 r. w sprawie *Katz v. United States*, 389 U.S. 347.

51 Tamże.

52 J.L. Worrall, *Criminal Procedure*, New York 2017, s. 44.

53 Reguła ta oczywiście doznaje wyjątków, zob. R.V. del Carmen, C. Hemmens, dz.cyt., s. 199.

54 J. Murphy, A. Fontecilla: *Social media evidence in government investigations and criminal proceedings: A frontier of new legal issues*, „Richmond Journal of Law & Technology” 2013, t. 19, nr 3, s. 5.

55 Tamże, s. 7.

56 Wyrok Sądu Rejonowego w Nowym Jorku z 10 sierpnia 2012 r. w sprawie *United States v. Meregildo*, 883 F.Supp. 2d 523.

dziwych ustaleniach faktycznych⁵⁷. W systemie postępowania karnego zasada ta zajmuje nadrzędną pozycję względem innych zasad procesu karnego⁵⁸. Istotna z punktu widzenia omawianej problematyki jest także zasada swobodnej oceny dowodów (art. 7 k.p.k.⁵⁹), rozumiana jako brak skrępowania organów procesowych ścisłymi regułami dowodowymi⁶⁰. Zasada ta nie pozwala organom procesowym na dowolność w ocenie materiału dowodowego, niemniej nie wprowadza także ilościowych lub jakościowych ograniczeń dotyczących oceny dowodów⁶¹.

Polskiej procedurze karnej znane jest pojęcie niedopuszczalności dowodu, wprost użyte w art. 170 § 1 pkt 1 k.p.k. Dowód niedopuszczalny rozumiany jest jako ten, którego przeprowadzenie jest sprzeczne z zakazami dowodowymi oraz ten którego przedmiotem ma być okoliczność niemogąca w ogóle stanowić przedmiotu dowodu jak, na przykład treść prawa krajowego⁶². Dowód niedopuszczalny nie może być podstawą ustaleń faktycznych. Organ procesowy nie ma w tym względzie dowolności i jest zobowiązany do oddalenia dotyczącego go wniosku dowodowego⁶³. Dopuszczalność na gruncie polskiej procedury karnej musi być więc rozumiana jako konieczność spełnienia dwóch wyżej wymienionych przesłanek. Ustawa procesowa nie wprowadza zamkniętego katalogu dowodów, uznając za nie w zasadzie wszystko, co może przyczynić się do wyjaśnienia prawdy, o ile nie narusza to zakazów dowodowych⁶⁴.

Prima facie brak jest ograniczeń, które wykluczałyby możliwość zaliczenia do materiału dowodowego treści pochodzących z mediów społecznościowych. Jednak jak wynika z analizy orzecznictwa sądów apelacyjnych oraz Sądu Najwyższego, dowody z mediów społecznościowych dość rzadko bywają przedmiotem ich oceny. Ogólnopolska kwerenda wykazała obecność ogółem tylko 50 orzeczeń sądów apelacyjnych oraz Sądu Najwyższego, które były związane z mediami społecznościowymi. Przedmiotowe orzeczenia dotyczyły przede wszystkim oceny wiarygodności tego rodzaju materiału dowodowego, nie zaś ich dopuszczalności. W jednym z postanowień Sąd Najwyższy rozpatrywał kasację od wyroku sądu okręgowego, podtrzymującego wyrok skazujący niższej instancji, w którym oskarżony został uznany winnym zmuszenia pokrzywdzonej do obcowania płciowego⁶⁵. W kontekście dowodu pochodzącego z mediów społecznościowych – wydruku fragmentów profilu pokrzywdzonej na Facebooku – skarżący stawiał zarzut niewłaściwej oceny materiału dowodowego przez sąd odwoławczy. Według skarżącego, aktywność pokrzywdzonej na portalu społecznościowym w okresie po dokonaniu czynu zabronionego wskazywała na niewiarygodność jej zeznań. SN nie podzielił tego zarzutu i stwierdził, że: „zachowanie pokrzywdzo-

57 T. Grzegorzczak, J. Tylman, *Polskie postępowanie karne*, Warszawa 2015, s. 81.

58 B.T. Bienkowska, P. Kruszyński, *Wykład prawa karnego procesowego*, Białystok 1998, s. 78.

59 Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego, t.j. Dz.U. 2020 r. poz. 30 z późn. zm.

60 B.T. Bienkowska, P. Kruszyński, dz.cyt., s. 63.

61 Tamże; J. Skorupka w: J. Skorupka (red.), *Kodeks postępowania karnego. Komentarz*, Warszawa 2020, s. 3.

62 T. Grzegorzczak w: T. Grzegorzczak (red.), *Kodeks postępowania karnego*, t. I, Warszawa 2014, s. 574.

63 Tamże.

64 Wyrok SA w Krakowie z 26 listopada 2015 r., II AKa 216/15, LEX 2062874.

65 Postanowienie SN z 16 marca 2017 r., IV KK 57/17, LEX 2269096.

nej na Facebooku w późniejszym okresie nie może mieć wpływu na ocenę jej zeznań co do samego przebiegu zdarzenia będącego przedmiotem tego postępowania, trudno bowiem się spodziewać, iż na tym portalu społecznościowym pokrzywdzona będzie się obnosić z faktem zgwałcenia, epatować żalem, smutkiem, depresją, złością itd⁶⁶.

Sąd Najwyższy nie podważał wiarygodności samego dowodu ze względu na jego pochodzenie i nie rozpatrywał sposobu wprowadzenia go do procesu, ale dokonał jego oceny w kontekście całego materiału dowodowego oraz według wskazań wiedzy i doświadczenia życiowego, uznając, że nie jest on zgodny z tezą dowodową oskarżonego.

Art. 168a k.p.k. zawiera regułę dowodową, która dopuszcza wykorzystanie w postępowaniu karnym dowodów uzyskanych z naruszeniem przepisów postępowania lub za pomocą czynu zabronionego. Doktryna wskazuje, że dowody nie powinny być uzyskiwane w sposób niezgodny z prawem, ale jeżeli już do tego doszło to pozyskanego w ten sposób dowodu nie można negować i pomijać⁶⁷. Od tej zasady przewidziane są wyjątki w formie zakazów dowodowych. Biorąc pod uwagę poruszaną problematykę, dowody uzyskane wbrew zakazom można podzielić na dwie grupy. Do pierwszej z nich należą dowody uzyskane z naruszeniem przepisów postępowania w związku z pełnieniem przez funkcjonariusza publicznego obowiązków służbowych⁶⁸. Drugą zaś stanowią dowody uzyskane w wyniku naruszenia norm prawnoustrojowych, takich jak prawa jednostki wynikające z gwarancji konstytucyjnych lub ratyfikowanych przez Polskę umów międzynarodowych – w tym prawa do rzetelnego procesu karnego⁶⁹. W doktrynie wskazuje się, że zakres zastosowania art. 168a k.p.k. jest ograniczony tylko do przypadku, gdy brak jest innych przesłanek niedopuszczenia dowodu⁷⁰.

- SPOSÓB WPROWADZENIA DOWODÓW POCHOĐZĄCYCH Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH DO PROCESU -

Sposób zabezpieczenia dowodów pochodzących z mediów społecznościowych w praktyce polskiej Policji jest niejednorodny⁷¹. Wyniki badań wskazują na dwie formy wprowadzania dowodów z mediów społecznościowych: w postaci przeprowadzania oględzin rzeczy albo sporządzenia notatki urzędowej⁷². Metody te z perspektywy późniejszego procesu ich wykorzystywania są ze sobą sprzeczne. Uznanie jednej z nich za prawidłową może prowadzić do wykluczenia drugiej. Zgodnie z art. 393 k.p.k. zakazane jest odczytywanie notatek z czynności, z których wymagane jest sporządzenie protokołu. Jeżeli uzna się stronę internetową za rzecz, to jej oględziny należą do tej grupy czynności, z których protokół jest spo-

66 Tamże.

67 R.A. Stefański, S. Zabłocki w: R.A. Stefański, S. Zabłocki (red.), *Kodeks postępowania karnego*. T. 2. *Komentarz do art. 167-296*, Warszawa 2019, LEX.

68 D. Gruszecka w: J. Skorupka (red.), dz.cyt., s. 3.

69 P. Gensikowski w: D. Drajewicz (red.), *Kodeks postępowania karnego*. Tom I. *Komentarz do art. 1-424*, Warszawa 2020, nb 7, Legalis.

70 R.A. Stefański, S. Zabłocki, dz.cyt.

71 J. Bitner, K. Bayer, dz.cyt., s. 34.

72 Tamże.

rządzany obowiązkowo. Na tle tego zagadnienia pojawiają się wątpliwości, ponieważ rzecz w rozumieniu procesowego prawa karnego określana jest jako „każdy przedmiot materialny mogący z racji swego istnienia i położenia być śladem kryminalistycznym lub będący nośnikiem śladów”⁷³. Niektórzy autorzy stawiają tezę, że jedynym kryterium ograniczającym jest brak związku tak określonego przedmiotu z procesem karnym⁷⁴. Podnosi się również, że najważniejszym celem oględzin rzeczy jest poznanie jej cech fizycznych, a nie treści intelektualnych⁷⁵. Dlatego też niektórzy autorzy uznają, że treść wyświetlana na ekranie nie jest rzeczą i nie może być przedmiotem oględzin, inni uznają ją za podstawową procesową formę wprowadzenia tego rodzaju dowodu do procesu⁷⁶. W świetle przedstawionych stanowisk, uzasadniony wydaje się pogląd, że nie można uznać strony internetowej za rzecz. P. Lewulis twierdzi, że powinna zostać sformułowana odrębna czynność procesowa dedykowana zabezpieczeniu dowodów cyfrowych, a jeżeli byłoby to zbyt daleko idące – należałoby wprowadzić możliwość prowadzenia oględzin treści cyfrowych w sposób analogiczny jak to czyni art. 236a k.p.k. w stosunku do przeszukania i zatrzymania rzeczy⁷⁷.

Dowody z mediów społecznościowych można zaliczyć do szerokiej grupy dowodów cyfrowych, których procesowe utrwalanie w polskim postępowaniu karnym było przedmiotem badań aktowych przeprowadzonych w 2019 r. Wskazano w nich, że na 183 badane sprawy w których materiał cyfrowy pojawił się w formie wydruków, aż w 99 przypadkach nie były one w ogóle uwiarygodniane na żadnym etapie postępowania karnego⁷⁸. Stąd pozostaje do rozstrzygnięcia kwestia czy wydruk może stanowić dowód z dokumentu i stać się dowodem samoistnym⁷⁹. Definicja legalna dokumentu zawarta jest w art. 115 § 14 k.k.⁸⁰ Podnosi się jednak, że jest ona zbyt szeroka dla prawa procesowego i wskazuje jedynie na dokumenty, które chroni prawo karne materialne⁸¹. Co warto podkreślić, niektórzy autorzy na gruncie tej definicji dopuszczają możliwość potraktowania wydruku komputerowego jako przedmiotu lub nośnika informacji i uznania go za dokument⁸². Pogląd ten bywa również przedmiotem krytyki. Zarzuca mu się błędne utożsamianie danych z nośnikiem informacji⁸³. Dokument na użytek procesu karnego bywa określany jako „stwierdzenie pismem ręcznym, maszynowym lub drukiem istotnej okoliczności dla postępowania”⁸⁴. Wedle tej

73 K. Witkowska, *Oględziny. Aspekty procesowe i kryminalistyczne*, Warszawa 2013.

74 Tamże.

75 E. Gruza, M. Goc, J. Moszczyński, *Kryminalistyka. Czyli o współczesnych metodach dowodzenia przestępstw*, Warszawa 2020, s. 274.

76 P. Lewulis, dz. cyt., s. 88-90; M. Mączka-Pacholak, P. Czerwiński, *Specyfika postępowania dowodowego w sprawach przestępstw z nienawiści*, w: P. Knut (red.), *Metodyka pracy adwokata i radcy prawnego w sprawach o przestępstwa z nienawiści*, Warszawa 2020, Legalis.

77 P. Lewulis, dz. cyt., s. 88-90.

78 Tamże, s. 402.

79 T. Grzegorzczak, J. Tylman, dz. cyt., s. 531.

80 Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny, t.j. Dz.U. 2020 poz. 1444, 1517.

81 T. Grzegorzczak, J. Tylman, dz. cyt., s. 531.

82 P. Daniluk w: R. Stefański (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2019, s. 34, Legalis.

83 P. Lewulis, dz. cyt., s. 37-44.

84 T. Grzegorzczak, J. Tylman, dz. cyt., s. 531.

definicji samo wydrukowanie przedstawienia graficznego danych cyfrowych stanowi dokument. Krytycy zarzucają takiemu podejściu niezgodność z technicznym pojęciem danych cyfrowych⁸⁵.

Obowiązująca metodyka prokuratora generalnego, dotycząca przeprowadzania oględzin w sprawach przestępstw z nienawiści, znajduje zastosowanie także do dowodów cyfrowych. Zawiera ona rekomendacje zabezpieczania treści i obrazów poprzez skopiowanie plików oraz treści wyświetlanej na ekranie (zrzutu ekranu) na nośnik jednorazowego zapisu wraz z ich ewentualnym wydrukiem⁸⁶. W literaturze wskazuje się przy tym na niebezpieczeństwo z jakim wiąże się oparcie na dowodzie cyfrowym w formie wydruku. Stanowi on jedynie graficzną prezentację tego co zostało utrwalone. Nie przesądza to o wiarygodności przedstawionej w ten sposób treści. Wydruk może być zmanipulowany w stosunku do swojego cyfrowego źródła⁸⁷. Pewną próbą odpowiedzi na ten problem jest pojawiająca się u pokrzywdzonych praktyka zabezpieczenia treści pochodzących z Internetu w drodze sporządzenia przez notariusza protokołu z otwarcia strony internetowej, który miałby potwierdzić, że dany wydruk przedstawia rzeczywistą treść strony internetowej⁸⁸. Należy pamiętać jednak, że nie jest to prawidłowa metoda zabezpieczenia treści cyfrowych⁸⁹.

Wykorzystanie notatki służbowej do zabezpieczenia treści dowodu cyfrowego może budzić pewne wątpliwości w kontekście poruszonego wyżej zakazu wynikającego z art. 393 k.p.k. Niektórzy autorzy uważają przedmiotowy zakaz dowodowy za niezupełny⁹⁰. Wedle tego poglądu notatka może zatem stanowić źródło dowodowe, jeśli zawarte tam treści będą przedmiotem zeznań lub wyjaśnień danej osoby, które potwierdzą lub skorygują jej treść⁹¹. Problem ten nie występuje, jeżeli wydruk uzna się za dowód z dokumentu. W takim przypadku notatka urzędowa może stanowić formę dodatkowego uwierzytelniania⁹².

- Wybrane krajowe oraz międzynarodowe standardy ochrony praw jednostki -

Nie tylko akty prawne dotyczące bezpośrednio postępowania karnego i pracy organów ścigania regulują przedmiotową problematykę. Normy prawnoustrojowe zawarte w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej i prawie międzynarodowym także mogą warunkować dopuszczalność dowodów pochodzących z mediów społecznościowych.

Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności w art. 8 statuuje prawo do poszanowania życia prywatnego, którego celem jest ochrona jednostki przed każdą arbitralną ingerencją władz publicznych⁹³. Na jej gruncie prywatność jest szerokim

85 P. Lewulis, dz. cyt., s. 37-44.

86 *Przestępstwa z nienawiści – metodyka prowadzenia postępowania*, <http://isp.policja.pl/isp/aktualnosci/6347,Przestepstwa-z-nienawisci-metodyka-prowadzenia-postepowan.html> [dostęp: 10.05.2020].

87 P. Lewulis, dz. cyt., s. 74-75.

88 M. Mączka-Pacholak, P. Czerwiński, dz. cyt., LEX.

89 P. Lewulis, dz. cyt., s. 74.

90 M. Gabriel-Węglowski, *Notatka urzędowa jako podstawa ustaleń dowodowych*, LEX/el 2015.

91 Tamże.

92 P. Lewulis, dz. cyt., s. 208.

93 Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r., zmieniona następnie Protokołami nr 3, 5 i 8 oraz uzupełniona Protokołem nr 2, Dz.U. 1993 Nr 61,

pojęciem, nie mającym wyczerpującej definicji prawnej. Niemniej w wyroku *Copland v. Wielka Brytania* Europejski Trybunał Praw Człowieka stwierdził, że z ochrony prawa do prywatności korzysta każda forma komunikacji przy której jednostka może mieć uzasadnione poczucie prywatności⁹⁴. W ramach prawa do rzetelnego procesu nie została uregulowana kwestia dopuszczalności dowodów, która zasadniczo jest pozostawiona prawu krajowemu⁹⁵. Z drugiej strony, Trybunał ustanawia minimalne standardy rzetelności postępowania dowodowego, określone w ramach zakazów dowodowych wynikających z EKPC. Z orzecznictwa ETPC wyprowadza się dwa rodzaje zakazów dowodowych: *sensu stricte* i *sensu largo*. Przy zakazach dowodowych *sensu stricte*, dotyczących między innymi uzyskania dowodów w drodze nielegalnej prowokacji czy bezpośrednio za pomocą tortur, Trybunał nie bada ich wpływu na poczynione ustalenia faktyczne i wprost uznaje je za niedopuszczalne. Przy zakazach *sensu largo*, do których zalicza się dowody uzyskane z naruszeniem prawa do prywatności, bada się natomiast wnikliwie wpływ zakwestionowanego dowodu na poczynione ustalenia faktyczne w sprawie. Dopiero uznanie, że naruszenie tego rodzaju zakazu dowodowego miało istotny wpływ na naruszenie prawa do rzetelnego procesu może wpływać na stwierdzenie niedopuszczalności danego dowodu⁹⁶.

Odnosnie prawa do rzetelnego procesu Trybunał stwierdził, że nie jest on władny orzekać czy nielegalnie zgromadzone dowody określonego rodzaju powinny być dopuszczalne na gruncie prawa krajowego⁹⁷. Jego rolą – w kontekście prawnomiędzynarodowej ochrony praw człowieka – jest zbadanie całości postępowania pod kątem rzetelności, co oznacza, że nawet wykorzystanie w procesie dowodów zdobytych nielegalnie nie zawsze musi naruszyć prawo skarżącego do rzetelnego procesu⁹⁸. W sprawie *Khan* ETPC stwierdził, że naruszenie prawa do prywatności przy gromadzeniu dowodów także nie musi wprost skutkować naruszeniem zasady rzetelności procesu⁹⁹. W przywoływanej sprawie skarżący mógł bowiem zakwestionować dowody na gruncie prawa krajowego, a sąd mógł uznać je za niedopuszczalne¹⁰⁰.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej ustanawia w art. 47 prawo jednostki do ochrony prywatności. Prawo to nie ma jednak charakteru absolutnego i może podlegać ograniczeniom na zasadach określonych w art. 31 ust. 3 Konstytucji RP¹⁰¹. Z prawem do prywatności ścisły związek ma także prawo do decydowania o ujawnieniu innym informacji na temat swojej osoby oraz prawo do ochrony korespondencji. W doktrynie jest sporne, czy z wyżej

poz. 284; M. Nowicki, *Wokół Konwencji Europejskiej. Komentarz do Europejskiej Konwencji Praw Człowieka*, Warszawa 2017, LEX.

94 Wyrok ETPC z 2 września 2010 r., 35623/05, LEX 599284; wyrok ETPC z 3 kwietnia 2007 r., 62617/00, LEX 527588.

95 M. Wąsek-Wiaderek, *Model zakazów dowodowych z perspektywy Konwencji i orzecznictwa ETPC*, w: J. Skorupka, A. Drozd (red.), *Nowe spojrzenie na model zakazów dowodowych w procesie karnym*, Warszawa 2015, s. 4.

96 Tamże.

97 A. Lach, *Rzetelne postępowanie dowodowe w sprawach karnych w świetle orzecznictwa strasburskiego*, Warszawa 2018, LEX; wyrok ETPC z 12 lipca 1988 r., 10862/84, LEX 81067.

98 Tamże.

99 Wyrok ETPC z 12 maja 2020 r., 35394/97, LEX 76868.

100 Tamże.

101 Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 Nr 78, poz. 483 ze zm.; M. Florczak-Wątor w: P. Tuleja (red.), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, Warszawa 2019, LEX.

wymienionych przepisów można wywieść zakaz dowodowy obejmujący dowody zdobyte z naruszeniem prawa do prywatności czy tajemnicy korespondencji¹⁰². Opowiadający się przeciwko takiemu rozwiązaniu, wskazują na możliwą kolizję pomiędzy prawem do sprawiedliwego procesu i przesłankami odpowiedzialności karnej, a prawem do prywatności i ochroną życia prywatnego¹⁰³. Konsekwentnie optują oni za pierwszeństwem zasady sprawiedliwego procesu i powiązanej z nią procesowej zasady prawdy materialnej. Skutkuje to stwierdzeniem, że zdobyte w ten sposób dowody są dopuszczalne¹⁰⁴. Z drugiej strony wyrażany jest także pogląd, zgodnie z którym, jeżeli dowód został uzyskany z naruszeniem przepisów postępowania lub za pomocą czynu zabronionego i zarazem przy naruszeniu przepisów Konstytucji RP, to jest on niedopuszczalny¹⁰⁵.

Dopuszczalność dowodów pochodzących z mediów społecznościowych powinna być rozpatrywana przez pryzmat konstytucyjnych i prawnomiędzynarodowych standardów ochrony praw jednostki, a także wypracowanych przez doktrynę i orzecznictwo ogólnych wzorców kontroli standardów praw człowieka.

- DYSKUSJA -

Podczas gdy w Stanach Zjednoczonych dowodom pochodzącym z mediów społecznościowych stawia się stosunkowo wysokie wymagania przed ich dopuszczeniem do procesu, tak w Polsce ich ewentualna ocena dotyczy nie tyle dopuszczalności, lecz konkretnego zastosowania w sprawie w celu ustalenia stanu faktycznego (dokonania swobodnej oceny dowodu). Wynika to przede wszystkim z różnicy pomiędzy procesem amerykańskim a polskim. W USA rozdzielone zostały role sędziego, dokonującego oceny przede wszystkim pod kątem zgodności z prawem (*rulings of law*), oraz ławy przysięgłych, która ma za zadanie na podstawie dowodów uznać, czy dane zdarzenie faktycznie miało miejsce, czy też nie (*findings of fact*). Sędzia ma za zadanie chronić ławę przysięgłych przed przedstawianiem jej dowodów nierzetelnych, czy sprzecznych z prawem. Podczas ich dopuszczenia nie musi on nabrać przekonania że odpowiadają one w pełni tezie dowodowej. Jego zadaniem jest ustalenie czy ława przysięgłych będzie mogła to uczynić samodzielnie, biorąc pod uwagę jaki dowód został przedstawiony, jak brzmi teza dowodowa oraz jakie inne okoliczności przytacza dana strona powołując dowód¹⁰⁶. Służą temu poszczególne metody uwiarygodniania dowodów.

W Polsce sędzia musi podejmować decyzje w ramach obowiązujących przepisów, które w węższy sposób niż w USA ujmują kryteria niedopuszczalności dowodu. Nie musi to jednak skutkować uznaniem, że nie można zastosować w praktyce dorobku amerykańskiego orzecznictwa. Dokonując bowiem swobodnej oceny materiału dowodowego sędzia może przyjąć wyrażone tam kryteria oceny wiarygodności dowodu pochodzącego z mediów

102 A. Bojańczyk, *Z problematyki konstytucyjnej dopuszczalności niektórych dowodów prywatnych w postępowaniu karnym*, „Palestra” 2004, nr 9-10, s. 50.

103 Tamże, s. 51.

104 Tamże, s. 55.

105 Wyrok SA w Wrocławiu z 27 kwietnia 2017 r., II AKa 213/16, LEX 2292416.

106 Zob. W. Angus-Anderson, dz.cyt., s. 37.

społecznościowych. Na gruncie polskiej procedury karnej organ procesowy musi dokonywać oceny przeprowadzonych dowodów w ramach wskazań wiedzy, zasad prawidłowego rozumowania oraz doświadczenia życiowego. Szczególnie istotną przy dokonywaniu oceny wiarygodności dowodu pochodzącego z mediów społecznościowych jest kategoria wskazań wiedzy oraz doświadczenia życiowego.

Treści pochodzące z Internetu mogą szczególnie łatwo podlegać manipulacjom, chociażby w najprostszej formie ich publikacji przez kogoś podszywającego się pod inną osobę. Przed uznaniem, że dana treść została opublikowana przez oskarżonego należy rozważyć całość materiału dowodowego, w tym inne dowody w sprawie, celem wykluczenia, że nikt inny nie mógł być jej autorem¹⁰⁷. W świetle tego wskazane jest załączanie w poczet materiału dowodowego metadanych związanych zarówno z kontem danej osoby jak i publikowanymi tam treściami, ponieważ mogą one pomóc w tworzeniu łańcucha poszlak¹⁰⁸. Samo przedstawienie wydruku treści z portalu społecznościowego, nawet pomimo wskazania przy nich nazwy profilu, nie pozwala na określenie kto jest ich autorem¹⁰⁹. Swobodna ocena dowodu pochodzącego z mediów społecznościowych powinna zatem uwzględniać ich podatność na manipulację. Uwiarygodnienie autorstwa konkretnej treści nie zawsze musi następować poprzez powołanie biegłego, który wyda opinię w przedmiocie potencjalnej manipulacji danym dowodem cyfrowym. Czasami wydanie takiej opinii jest niemożliwe (np. gdy przedstawiony został wyłącznie wydruk). Bardziej celowym, także z punktu widzenia ekonomiki procesowej, może być przesłuchanie samego oskarżonego na okoliczność publikacji danej treści czy też porównanie metadanych z innymi ujawnionymi podczas rozprawy okolicznościami.

Sposób zabezpieczenia dowodów cyfrowych w praktyce polskiego procesu karnego jest zróżnicowany. Z jednej strony zalecane jest przeprowadzanie oględzin strony internetowej, co jest przedmiotem krytyki części doktryny¹¹⁰, z drugiej strony – występuje praktyka wedle której dowody te nie są w żadnym stopniu uwiarygodniane i wprowadza się je do procesu wyłącznie w formie wydruku, stosując zasady dotyczące dowodu z dokumentu¹¹¹. Według zaleceń prokuratury, dowody tego rodzaju powinny być jednak zabezpieczane także poprzez wykonanie kopii binarnej zawartych tam danych¹¹². Może być przedmiotem wątpliwości na ile samo przeprowadzenie procesowych oględzin strony internetowej, bez informatycznego zabezpieczenia, uwiarygodnia jej treść. Zabezpieczenie danych w formie kopii cyfrowej jest lepszym rozwiązaniem, ponieważ pozwala na zachowanie towarzyszących treściom metadanych, umożliwiających uwiarygodnienie dowodu. Forma cyfrowa może zostać także wykorzystana na wypadek podniesienia zarzutu manipulacji przed-

107 Należy się skłonić ku stosowaniu zasad wynikających z oceny dowodów poszlakowych. Zob. wyrok SN z 4 lipca 1995 r., II KRN 72/95, LEX 162495.

108 Zob. L. Greene, dz.cyt.

109 Wyrok Sądu Rejonowego Stanów Zjednoczonych dla Północnego Okręgu Illinois z 3 kwietnia 2000 r. w sprawie *United States v. Jackson*.

110 P. Lewulis, dz.cyt., s. 89.

111 Tamże, s. 402.

112 M. Mączka-Pacholak, P. Czerwiński, dz.cyt.

stawionym wydrukiem. W takiej sytuacji rolą biegłego byłoby stwierdzenie, czy faktycznie zachodzi niezgodność pomiędzy wydrukiem, a cyfrową formą przedstawienia danych, a także czy doszło do manipulacji którąkolwiek z tych treści. Powoływanie biegłego powinno być stosowane wyłącznie w przypadku, gdy brak jest innych sposobów uwierzytelnienia dowodu. Jak słusznie wskazuje się bowiem w literaturze, częste powoływanie biegłych może zwiększać koszty prowadzonego postępowania, a zapewne także wydłużać sam proces¹¹³. Mając na względzie zasadę ekonomiki procesowej należałoby korzystać z tej formy uwierzytelniania dowodu jedynie w ostateczności lub też w sprawach dużej wagi, w których dowód tego rodzaju stanowi istotny element służący ustaleniu stanu faktycznego.

Odrębną kwestią, istotną z punktu widzenia dopuszczalności w polskim postępowaniu karnym dowodu pochodzącego z mediów społecznościowych, jest ocena formy jego zabezpieczenia. W doktrynie brak w tym zakresie konsensusu. Biorąc pod uwagę brak przepisów lub orzecznictwa jednoznacznie rozstrzygającego tę kwestię, można stwierdzić że procesową formą zabezpieczenia danych powinien być jednak protokół oględzin rzeczy. W przypadku bowiem przedstawiania dowodów w formie notatki istnieje ryzyko ich zakwestionowania z uwagi na ograniczenia wynikające z art. 393 k.p.k. Jakkolwiek podejście to nie rozstrzyga prawidłowości oceny, czy strona internetowa może zostać uznana za rzecz, to pozwala zminimalizować ryzyko zarzucenia niedopuszczalności tak przedstawionego dowodu.

Porównując wykładnię prawa do prywatności w obu porządkach prawnych można dostrzec ogólne podobieństwa. Zarówno amerykański Sąd Najwyższy, jak i Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu interpretują pojęcie prywatności w sposób szeroki. Czwarta poprawka konstytucji Stanów Zjednoczonych jest uznawana za tworzącą uniwersalny standard ochrony prywatności, który nie może zostać ograniczony do fizycznego miejsca przebywania danego człowieka. Sądy amerykańskie z powodzeniem stosują „test Katza” w odniesieniu do danych pozyskiwanych z mediów społecznościowych. Jakkolwiek Trybunał uznał podobnie, że z ochrony prawa do prywatności korzysta każda forma komunikacji przy której jednostka może mieć uzasadnione poczucie prywatności, to w orzecznictwie strasburskim zasada ta ma szersze zastosowanie. Świadczy o tym wyrok w sprawie *Von Hannover v. Niemcy*, w którym ETPC stwierdził możliwość naruszenia prawa do prywatności także w miejscu publicznym¹¹⁴. Na gruncie orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka można rozważyć uznanie przestrzeni mediów społecznościowych za miejsce publiczne, gdzie sam fakt udostępniania danych przez użytkowników niekoniecznie musi powodować wyczerpanie ochrony prawa do prywatności¹¹⁵. W tym kontekście nie jest pewne, czy w polskiej praktyce można by posłużyć się – tak jak w Stanach Zjednoczonych – argumentem wyczerpania prawa do prywatności w przypadku udostępnienia informacji na przykład w zamkniętej grupie na Facebooku.

113 S. Carlson, dz.cyt., s. 1050.

114 Wyrok ETPC z 28 lipca 2005 r., 59320/00, LEX 274143.

115 L. Edwards, L. Urquhart, *Privacy in public spaces: what expectations of privacy do we have in social media intelligence?*, „International Journal of Law and Information Technology” 2016, nr 24(3), s. 20, <https://doi.org/10.1093/ijlit/eaw007Rochester>.

Pomimo występujących *prima vista* podobieństw w systemie prawa Stanów Zjednoczonych i na Starym Kontynencie, istnieją jednak różnice w rozumieniu prawa do prywatności, uniemożliwiające wprost zastosowanie amerykańskich doświadczeń w ramach polskiego procesu. W Europie ochrona prywatności jest często wyrażana poprzez autonomię informacyjną jednostki, określaną jako swoboda decydowania o zakresie ujawnianych danych na swój temat¹¹⁶. W USA brak jest podobnego rozwiązania z uwagi na pierwszą poprawkę do Konstytucji, która definiuje swobodę wypowiedzi jako prawo bezwarunkowe¹¹⁷. Wprowadzenie autonomii informacyjnej w Stanach Zjednoczonych byłoby interpretowane jako jej naruszenie¹¹⁸.

- PODSUMOWANIE -

Problematyka dopuszczalności dowodów pochodzących z mediów społecznościowych jest raczej przedmiotem debaty w Stanach Zjednoczonych niż w Polsce. Stąd konieczność prowadzenia na gruncie polskiego prawa rozważań głównie o charakterze teoretycznym. Nie określono bowiem w jaki sposób organy stosują przepisy procedury karnej w odniesieniu do dowodów pochodzących z mediów społecznościowych¹¹⁹. Brak w tym zakresie także stanowiska przedstawicieli doktryny. Może to wynikać z niewielkiej skali wykorzystania tego rodzaju dowodów w polskim postępowaniu karnym¹²⁰. Jak jednak wskazuje doświadczenie amerykańskie, wykorzystanie mediów społecznościowych zarówno w pracy operacyjnej, jak i śledczej, prawdopodobnie będzie coraz częstszą praktyką organów ścigania. Tego rodzaju dowodów nie należy ignorować także z tego powodu, że już obecnie pojawiają się one w poważnych sprawach, dotyczących między innymi zabójstw czy przestępstw przeciwko wolności seksualnej i obyczajności. Amerykańskie doświadczenia mogą być przydatne w polskiej praktyce, zwłaszcza w odniesieniu do wymogów związanych z wiarygodnością przedstawianych dowodów.

Streszczenie: Przedmiotem artykułu jest analiza porównawcza wybranych aspektów dopuszczalności dowodów pochodzących z mediów społecznościowych na gruncie polskiej oraz amerykańskiej procedury karnej. Podczas gdy w Stanach Zjednoczonych dowodom z mediów społecznościowych stawia się stosunkowo wysokie wymagania przed ich wprowadzeniem do procesu, w Polsce ich ocena jest dokonywana później, już na etapie swobodnej oceny dowodów. Kryteria dopuszczalności dowodów pochodzących z mediów społecznościowych są określone szerzej na gruncie polskiego prawa niż w Stanach Zjednoczonych. Doniosłe dla polskiej praktyki mogą być wypracowane za granicą kryteria oceny dopuszczalności dowodów

116 M. Rojszczak, *Prywatność w epoce Wielkiego Brata: podstawy prowadzenia programów masowej inwigilacji w systemie prawnym Stanów Zjednoczonych*, „Ius Novum” 2019, t. 13, nr 1, s. 247.

117 Tamże.

118 Tamże, s. 248.

119 Dostępne badania opisują jedynie wykorzystanie dowodów pochodzących z mediów społecznościowych na etapie prowadzenia postępowania przygotowawczego przez funkcjonariuszy Policji. Zob. J. Bitner, K. Bayer, dz.cyt.

120 Kwerenda dostępnych baz danych orzeczeń, obejmujących wyroki sądów apelacyjnych oraz Sądu Najwyższego, wykazała tylko czterdzieści orzeczeń, w których przewijały się media społecznościowe, zob. I. Strzałkowski, K. Skraba, dz. cyt.

pochodzących z social mediów. Jako istotny należy uznać wniosek amerykańskiego orzecznictwa, że celowym jest zabezpieczenie i przedstawianie jako dowodu także metadanych związanych z daną treścią. Oprócz oceny wiarygodności praktycznym problemem w Polsce pozostaje także rozstrzygnięcie, w jaki sposób powinny być zabezpieczane dowody pochodzące z mediów społecznościowych, co ściśle wiąże się z ich dopuszczalnością. Nieprawidłowa forma zabezpieczenia dowodu może bowiem wpłynąć na brak możliwości jego wykorzystania w procesie. Istotnym elementem składającym się na możliwość dopuszczenia dowodu pozostaje także jego zgodność z krajowymi oraz międzynarodowymi standardami ochrony praw jednostki, z których najistotniejszym pozostaje prawo do prywatności. W orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka jest ono interpretowane szerzej, co może prowadzić do wniosku, że nawet działalność jednostki w przestrzeni publicznej mediów społecznościowych niekoniecznie musi powodować wyczerpanie prawa do prywatności.

Summary: The aim of this paper is to provide results of a comparison of selected aspects of the admissibility of evidence from social media on the grounds of Polish and American criminal procedure. Whereas in the United States there are demanding requirements concerning the admissibility of social media evidence, in Poland they are tried later, at a stage of the discretionary evaluation of evidence. The criteria for admissibility of evidence originating from social media are more widely defined on the grounds of Polish law than in the United States. However, US criteria for evaluation of social media evidence may be useful for Polish practice. The conclusion arising from US case-law that it is appropriate to secure and provide as evidence also metadata related to a given content should be regarded as highly relevant. In addition to assessing credibility, it is also a challenge to determine how evidence from social media should be secured, which is an issue closely linked to its admissibility, as improper form of securing the evidence may exclude it from the trial. An important element of the admissibility of evidence is also its compliance with national and international standards of protection of human rights, of which the privacy remains the crucial one. In Europe right to privacy is defined wider than in US, as according to the European Court of Human Rights even the activities of an individual in the public domain do not necessarily exhaust the right to privacy.

- BIBLIOGRAFIA -

Wykaz aktów prawnych:

Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki, A. Pułto (tłum.), Warszawa 2002.

Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r., zmieniona następnie Protokołami nr 3, 5 i 8 oraz uzupełniona Protokołem nr 2, Dz.U. 1993 Nr 61, poz. 284.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 Nr 78, poz. 483 ze zm.

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny, t.j. Dz.U. 2020 poz. 1444, 1517.

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego, t.j. Dz.U. 2020 r. poz. 30 z późn. zm.

Wykaz orzecznictwa:

orzecznictwo sądów USA

Wyrok Sądu Najwyższego USA z 10 czerwca 1946 r. w sprawie *Kotteakos v. United States*, 328 U.S. 750.

Wyrok Sadu Najwyższego USA z 18 grudnia 1967 r. w sprawie *Katz v. United States*, 389 U.S. 347.

Wyrok Sądu Rejonowego Stanów Zjednoczonych dla Północnego Okręgu Illinois z 3 kwietnia 2000 r. w sprawie *United States v. Jackson*, 208 F.3d 633, 638.

Wyrok District Court stanu Kolumbia z 23 maja 2006 r. w sprawie *United States v. Safavian*, 435 F. Supp. 2d 36.

Wyrok Sądu Rejonowego Stanów Zjednoczonych dla Okręgu Centralnego Kalifornii z 28 sierpnia 2009 r. w sprawie *United States v. Drew*, 259 F.R.D. 449.

Wyrok Sądu Apelacyjnego Stanu Maryland z 28 kwietnia 2011 r. w sprawie *Griffin v. State*, 19 A.D.3d 415.

Wyrok Sądu Apelacyjnego Stanu Connecticut z 9 sierpnia 2011 r. w sprawie *State v. Eleck*, 23 A.D.3d 818, 820.

Wyrok Karnego Sądu Apelacyjnego z 8 lutego 2012 r. w sprawie *Tienda v. State*, 358 S.W.3d 633.

Wyrok Sądu Rejonowego w Nowym Jorku z 10 sierpnia 2012 r. w sprawie *United States v. Meregildo*, 883 F. Supp. 2d 523.

Wyrok Sąd Apelacyjny Stanów Zjednoczonych dla czwartego obwodu z 4 lutego 2014 r. w sprawie *United States v. Hassan*, 742 F.3d 104, 110.

Wyrok Sąd Apelacyjny Stanów Zjednoczonych dla drugiego obwodu z 3 października 2014 r. w sprawie *United States v. Vayner*, 769 F.3d 125.

Wyrok Sądu Apelacyjnego Drugiego Okręgu Illinois z 27 czerwca 2017 r. w sprawie *People v. Kent*, 81 N.E.3d 578.

orzecznictwo ETPC

Wyrok ETPC z 12 lipca 1988 r., 10862/84, LEX 81067.

Wyrok ETPC z 28 lipca 2005 r., 59320/00, LEX 274143.

Wyrok ETPC z 12 maja 2020 r., 35394/97, LEX 76868.

orzecznictwo sądów polskich

Wyrok SN z 4 lipca 1995 r., II KRN 72/95, LEX 162495.

Wyrok SA w Krakowie z 26 listopada 2015 r., II AKa 216/15, LEX 2062874.

Postanowienie SN z 16 marca 2017 r., IV KK 57/17, LEX 2269096.

Wyrok SA we Wrocławiu z 27 kwietnia 2017 r., II AKa 213/16, LEX 2292416.

Publikacje:

Angus-Anderson W., *Authenticity and Admissibility of Social Media Website Printouts*, „Duke Law & Technology Review” 2015, t. 14, nr 1, s. 33–47.

Bieńkowska B.T., Kruszyński P., *Wykład prawa karnego procesowego*, Białystok 1998.

Bitner J., Bayer K., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy polskiej Policji. Próba wstępnego opisu zjawiska na podstawie wyników badań kwestionariuszowych*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2019, t. XXIII, s. 11-38.

Bojańczyk A., *Z problematyki konstytucyjnej dopuszczalności niektórych dowodów prywatnych w postępowaniu karnym*, „Palestra” 2004, nr 9-10, s. 44-58.

Carlson S., *When is a tweet not an admissible tweet: closing the authentication gap in the Federal Rules of Evidence*, „University of Pennsylvania Law Review” 2015, t. 164, s. 1033-1065.

Carmen R.V. del, Hemmens C., *Criminal Procedure: Law and Practice*, Boston 2016.

Dębniak H., Rabczuk S., *Wybrane aspekty prawne pozyskiwania danych z mediów społecznościowych przez polskie organy ścigania*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2019, t. XXIII, s. 49-78.

Drajewicz D. (red.), *Kodeks postępowania karnego. Tom I. Komentarz do art. 1 - 424*, Warszawa 2020.

Edwards L., Urquhart L., Edwards, L. Urquhart, *Privacy in public spaces: what expectations of privacy do we have in social media intelligence?*, „International Journal of Law and Information Technology” 2016, nr 24(3), s. 1-29, <https://doi.org/10.1093/ijlit/eaw007Rochester>.

Emanuel S., *Evidence*, New York 2007.

Finkel E., *Building Your Case with Social Media Evidence*, „Illinois Bar Journal” 2014, t. 102, nr 6, s. 276-279.

Gabriel-Węglowski M., *Notatka urzędowa jako podstawa ustaleń dowodowych*, LEX/el 2015.

Gardner T.J., Anderson T.M., *Criminal Evidence: Principles and Cases*, Boston 2015.

- Greene L., *Mining metadata: The gold standard for authenticating social media evidence in Illinois*, „DePaul Law Review” 2019, t. 68, nr 1, s. 103-147.
- Grimm P.W., Capra D.J., Joseph G.P., *Authenticating digital evidence*, „Baylor Law Review” 2017, t. 69, s. 2-55.
- Gruza E., Goc M., Moszczyński J., *Kryminalistyka. Czyli o współczesnych metodach dowodzenia przestępstw*, Warszawa 2020.
- Grzegorzczak T. (red.), *Kodeks postępowania karnego*, t. I, Warszawa 2014.
- Grzegorzczak T., Tylman J., *Polskie postępowanie karne*, Warszawa 2015.
- Hodge M.J., *The fourth amendment and privacy issues on the new Internet: Facebook.com and Myspace.com*, „Southern Illinois University Law Journal” 2006, t. 31, s. 95-123.
- Lach A., *Rzetelne postępowanie dowodowe w sprawach karnych w świetle orzecznictwa strasburskiego*, Warszawa 2018.
- Lewulis P., *Dowody cyfrowe – teoria i praktyka kryminalistyczna w polskim postępowaniu karnym*, Warszawa 2021.
- Mączka-Pacholak M., Czerwiński P., *Specyfika postępowania dowodowego w sprawach przestępstw z nienawiści*, w: P. Knut (red.), *Metodyka pracy adwokata i radcy prawnego w sprawach o przestępstwa z nienawiści*, Warszawa 2020, Legalis.
- Murphy J., Fontecilla A., *Social media evidence in government investigations and criminal proceedings: A frontier of new legal issues*, „Richmond Journal of Law & Technology” 2013, t. 19, nr 3, s. 1-30.
- Nowicki M., *Wokół Konwencji Europejskiej. Komentarz do Europejskiej Konwencji Praw Człowieka*, Warszawa 2017.
- Rojszczak M., *Prywatność w epoce Wielkiego Brata: podstawy prowadzenia programów masowej inwigilacji w systemie prawnym Stanów Zjednoczonych*, „Ius Novum” 2019, t. 13, nr 1, s. 235-265.
- Skorupka J. (red.), *Kodeks postępowania karnego. Komentarz*, Warszawa 2020.
- Stefański R. (red.), *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 2019.
- Tokarczyk R.A., *System prawa amerykańskiego. Charakterystyka ogólna*, „Palestra” 1996, t. 40, nr 5-6, s. 112-128.
- Stefański R.A., Zabłocki S. (red.), *Kodeks postępowania karnego. T. 2. Komentarz do art. 167-296*, Warszawa 2019.
- Stromczyński B., Waszkiewicz P., *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prokuratura i Prawo” 2014, nr 5, s. 146-170.
- Tomaszewski T., *Proces amerykański. Problematyka śledcza*, Toruń 1996.
- Tuleja P. (red.), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, Warszawa 2019.
- Wąsek-Wiaderek M., *Model zakazów dowodowych z perspektywy Konwencji i orzecznictwa ETPCz*, w: J. Skorupka, A. Drozd (red.), *Nowe spojrzenie na model zakazów dowodowych w procesie karnym*, Warszawa 2015, s. 20-41.
- Witkowska K., *Oględziny. Aspekty procesowe i kryminalistyczne*, Warszawa 2013.
- Worrall J.L., *Criminal Procedure*, New York 2017.

Netografia:

- Broussard M., *When cops check Facebook*, <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2015/04/when-cops-check-facebook/390882/> [dostęp: 16.03.2021]
- Countries with most Instagram users 2020*, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> [dostęp: 1.05.2020].
- Countries with most Pinterest users 2020*, <https://www.statista.com/statistics/328106/pinterest-penetration-markets/> [dostęp: 1.05.2020].
- Countries with most Twitter users 2020*, <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> [dostęp: 1.05.2020].

- Criminal Cases*, <https://www.uscourts.gov/about-federal-courts/types-cases/criminal-cases> [dostęp: 2.05.2020].
- Facebook reports fourth quarter and full year 2019 results*, <https://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-fourth-quarter-and-full-year-2019-results-300995616.html> [dostęp: 1.05.2020].
- Facebook users by country 2019*, <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> [dostęp: 1.05.2020].
- Maj M., *Wywiad z cyberpolicjantem. Najłatwiej wyrobić słupki wałac sprawców z OLX-a*, <https://niebezpiecznik.pl/post/wywiad-z-cyberpolicjantem/> [dostęp: 1.05.2020].
- Parascandola R., *NYPD forms new social media unit to mine Facebook and Twitter for mayhem – New York Daily News*, <https://www.nydailynews.com/new-york/nypd-forms-new-social-media-unit-facebook-twitter-mayhem-article-1.945242> [dostęp: 1.05.2020].
- Przestępstwa z nienawiści – metodyka prowadzenia postępowań*, <http://isp.policja.pl/isp/aktualnosci/6347.Przestepstwa-z-nienawisci-metodyka-prowadzenia-postepowan.html> [dostęp: 10.05.2020].
- Role of Social Media in Law Enforcement Significant and Growing*, <https://www.lexisnexis.com/en-us/about-us/media/press-release.page?id=1342623085481181> [dostęp: 1.05.2020]
- Rule 901. Authenticating or Identifying Evidence*, https://www.law.cornell.edu/rules/fre/rule_901 [dostęp: 10.05.2021].
- What is an API? (Application Programming Interface)*, <https://www.mulesoft.com/resources/api/what-is-an-api> [dostęp: 3.07.2020].
- Yung-Hui L., *1 billion Facebook users on Earth: Are we there yet?*, <https://www.forbes.com/sites/limyunghui/2012/09/30/1-billion-facebook-users-on-earth-are-we-there-yet/> [dostęp: 1.05.2020].

Karolina Skraba*
Ignacy Strzałkowski**

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO DOWODU W POLSKIM PROCESIE KARNYM. BADANIE ORZECZNICTWA SĄDÓW APELACYJNYCH I SĄDU NAJWYŻSZEGO

Abstrakt: Coraz bardziej popularne w Polsce media społecznościowe mogą stanowić źródło dowodu w procedurze karnej. W artykule podjęto próbę analizy podejścia sądów apelacyjnych i Sądu Najwyższego do dowodów z mediów społecznościowych w polskim postępowaniu karnym. Celem badania było określenie stosunku sędziów pracujących na najwyższych szczeblach polskiej struktury sądownictwa do dowodów społecznościowych w sprawach karnych. Korzystając z największych baz orzeczniczych, przestudiowano 50 orzeczeń z lat 2012-2020, spełniających odpowiednie kryteria. Analizie poddano kilka czynników w badanej grupie, takich jak kwalifikacje prawne zarzutów, sposób użycia mediów społecznościowych, rodzaj informacji wykazanych poszczególnymi rodzajami aktywności w social mediach.

Słowa kluczowe: OSINT, SOCMINT, media społecznościowe, badania, orzecznictwo, prawo karne, postępowanie karne, sąd, materiał dowodowy

SOCIAL MEDIA AS SOURCE OF EVIDENCE IN POLISH JUSTICE SYSTEM: ANALYSIS OF THE JUDGMENTS OF APPELLATE COURTS AND SUPREME COURT¹

Abstract: The study concerns the use of social media evidence in Polish criminal proceedings. The authors present, analyse, and discuss statistics on the jurisprudence of Polish courts of appeal and the Supreme Court. The analysis touches upon issues such as the cross-section of prohibited acts in cases involving the use of information gathered from social media, the type of activity on social networking sites, and the nature of the circumstanc-

* ORCID: [0000-0001-5808-409X](https://orcid.org/0000-0001-5808-409X)

** ORCID: [0000-0003-1371-4283](https://orcid.org/0000-0003-1371-4283)

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-Ryśkiwiecz, 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.

es shown via evidence taken from social media. The results are presented in tables, charts, and maps. Moreover, the authors cite foreign research achievements to date in the field of applying social media information in criminal proceedings.

Keywords: OSINT, SOCMINT, social media, research, judgments, criminal law, court, evidence, criminal proce

- WPROWADZENIE -

Media społecznościowe (*social media*), w odróżnieniu od tradycyjnych środków przekazu, jak telewizja, gazety, umożliwiają komunikację praktycznie każdemu użytkownikowi, nie tylko w odbiorze, ale również w rozpowszechnianiu treści. Niejednokrotnie to właśnie brak ograniczeń w publikowaniu informacji, przejawiający się między innymi tzw. *oversharingiem*² (nadmiernym dzieleniem się³) prowadzi do sytuacji, w której media społecznościowe stają się przedmiotem zainteresowania organów wymiaru sprawiedliwości. Materiały z social mediów od kilku lat pojawiają się w postępowaniach sądowych w Polsce i wywarły duży wpływ na proces sądowy⁴ m. in. jako przyczyna powództwa o naruszenie dóbr osobistych⁵, źródło informacji inicjującej wszczęcie postępowania karnego⁶ lub jako dowód w sprawie⁷. Media społecznościowe umożliwiają popełnianie przestępstw charakterystycznych dla przestrzeni internetowej (np. kradzież tożsamości w sieci); tworzą przestrzenie lub środki do popełnienia czynu zabronionego (znieważenie na portalu społecznościowym). Innym aspektem jest zjawisko korzystania przez pełnomocników procesowych z social mediów w celu znalezienia informacji o swoich klientach, przeciwnikach z sali sądowej, sędziach⁸. Nie wymaga to zaawansowanych technik ani specjalistycznie wykwa-

2 *oversharing* – „udostępnianie w mediach społecznościowych zbyt wielu informacji na temat życia własnego, rodziny, znajomych itp.” Za: *Oversharing* [termin], <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/oversharing.html> [dostęp: 23.05.2020].

3 Tłum. za: P. Karasek, *Analiza informacji z mediów społecznościowych jako narzędzie wspierające kontrolę bezpieczeństwa w procedurach migracyjnych*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2018, nr 19 (10), s. 195, <http://www.abw.gov.pl/download/1/2550/PBW19-Karasek-polskawersja.pdf> [dostęp: 10.10.2019].

4 S.I. Koslow, Seth I. (2013), *Rape shield laws and the social media revolution: Discoverability of Social Media – It's Not Private*, „Touro Law Review” 2013, t. 29, nr 3, s. 847, <https://digitalcommons.tourolaw.edu/lawreview/vol29/iss3/17> [dostęp: 12.10.2019].

5 Zob. wyrok SN z 9 lutego 2018 r., I CSK 325/17, Legalis 1769296; J. Kralka, *Post na Facebooku, nawet o małym zasięgu, może naruszać dobra osobiste*, <http://techlaw.pl/post-na-facebooku-nawet-o-malym-zasiiegu-moze-naruszac-dobra-osobiste/> [dostęp w dniu 7.08.2019].

6 Zob. B. Stromczyński, P. Waszkiewicz, *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prawo i Prokuratura” 2014, nr 5, s. 156-163.

7 Przykładowo: wyrok SA we Wrocławiu z 6 listopada 2014 r., II Aka 321/14, LEX 1621278; wyrok SA we Wrocławiu z 21 sierpnia 2019 r., II Aka 196/19, LEX 2724252; wyrok SN z 27 lutego 2017 r., V KK 367/16, LEX 2237430; postanowienie SN z 16 marca 2017 r., IV KK 57/17, LEX 2269096; wyrok SA we Wrocławiu z 7 listopada 2019 r., II Aka 226/19, LEX 2761617.

8 S.I. Koslow, dz.cyt., s. 847-848. „Początkowo sądy źle oceniały informacje pochodzące z Internetu. Sądy postrzegały te informacje jako niewiarygodne, bezużyteczne, zaledwie plotki. Ostatnio jednak sądy zaczęły uznawać Internet nie tylko za legalne źródło informacji, ale także za cenne narzędzie dla prawników. [...] Sądy zaczęły postrzegać media jako źródła informacji, ale dopiero po wzięciu pod uwagę szeregu czynników. Obecnie obserwuje się rosnącą tendencję dopuszczania dowodów z mediów społecznościowych. Większość sądów pozwala na użycie istotnych informacji umieszczonych przez użytkownika na Facebooku, LinkedIn

lifikowanego personelu, a w konsekwencji tak dużych nakładów finansowych, jak bardziej konwencjonalne metody pozyskiwania informacji, takie jak podsłuchy, obserwacja lokalu lub śledzenie osoby. Do prowadzenia białego wywiadu w mediach społecznościowych wystarczą podstawowe umiejętności informatyczne i urządzenie z dostępem do sieci. Wykorzystanie danych pozyskanych z mediów społecznościowych⁹ do celów wywiadowczych zostało opisane w literaturze jako SOCMINT¹⁰ (*Social Media Intelligence*).

Publikacja treści w social mediach jest możliwa na wiele sposobów – w postaci postów, zakładania grup czy wydarzeń, wstawiania zdjęć, udostępniania lokalizacji, a także przez reagowanie na aktywności innych użytkowników oraz komentowanie ich. Ponadto, niektóre z serwisów społecznościowych umożliwiają wymianę treści w formie prywatnej korespondencji między wybranymi osobami za pomocą komunikatorów internetowych¹¹. Poprzez opublikowane przez użytkowników treści można uzyskać informacje na temat tożsamości, wieku, stanu majątkowego, zainteresowań, powiązań osobowych, miejsca zatrudnienia, wykształcenia lub zamieszkania, a nawet danych uznawanych za wrażliwe, jak wyznanie czy orientacja seksualna¹². Niektóre z powyższych informacji mogą być dostępne wyłącznie po dołączeniu do grona znajomych użytkownika.

Pojęcie dowodu cyfrowego *sensu largo*¹³, jakim niewątpliwie jest materiał pochodzący z mediów społecznościowych, mogący zostać wykorzystany w sądzie¹⁴, a także metody postępowania z nim nie są uregulowane wprost w polskim systemie prawnym. Wykorzystanie dowodów cyfrowych na potrzeby postępowania karnego winno być przeprowadzane

lub Twitterze. [...] Ogólnie rzecz biorąc, sądy mają tendencję do stosowania tradycyjnych zasad w sprawach etycznych, jeśli chodzi o korzystanie z mediów społecznościowych. Zanim sąd zdecyduje, czy pozwoli na odkrycie informacji, bierze on pod uwagę kilka czynników, w tym istotność, konieczność użycia informacji, alternatywną dostępność informacji oraz «prywatność strony, na temat której informacje są poszukiwane» (tłum. własne).

- 9 Wbrew popularnemu przeświadczeniu dane nie są tożsame z informacjami. Por. M. Grabowski, A. Zając, *Dane, informacja, wiedza – próba definicji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2009, nr 78, s. 101, https://www.uci.agh.edu.pl/uczelnia/tad/APS/cwiczenia/Dane_informacje_wiedza.pdf [dostęp: 23.09.2019].
- 10 D. Omand, J. Bartlett, C. Miller, *Introducing Social Media Intelligence (SOCMINT)*, „Intelligence and National Security” 2012, t. 27, nr 6, s. 801-823, <http://dx.doi.org/10.1080/02684527.2012.716965>.
- 11 Komunikator internetowy (*Instant Messenger*, IM) – program informatyczny pozwalający na przesyłanie natychmiastowych komunikatów pomiędzy dwoma lub więcej komputerami poprzez sieć komputerową (Internet). *Komunikator internetowy* [hasło], <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/komunikator-internetowy:4201794.html> [dostęp: 9.10.2019].
- 12 Zgodnie z art. 9 pkt 1 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), Dz. Urz. UE L 119 z 4 maja 2016 r., s. 1-88 pojęcie danych wrażliwych dotyczy katalogu danych „ujawniających pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne lub światopoglądowe, przynależność do związków zawodowych oraz przetwarzania danych genetycznych, danych biometrycznych w celu jednoznacznego zidentyfikowania osoby fizycznej lub danych dotyczących zdrowia, seksualności lub orientacji seksualnej tej osoby”.
- 13 P. Lewulis, *Dowody cyfrowe – teoria i praktyka kryminalistyczna w polskim postępowaniu karnym*, Warszawa 2021, s. 214-219, niepublikowane.
- 14 Zob. P. Karasek, *Różnorodność pozyskiwania dowodów cyfrowych – perspektywa badawcza*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2016, t. XX, s. 117.

w zgodzie z wymogami informatyki kryminalistycznej poprzez zastosowanie odpowiednich technik oraz procedur¹⁵. Nie jest to jednak niezbędne do załączenia na poczet materiału dowodowego informacji pozyskanej ze źródła cyfrowego¹⁶. Brak proceduralnego ograniczenia jest okolicznością korzystną dla stron, które to w procesie, nadal posiadającym cechy inkwizycyjnego, mają uprzywilejowaną pozycję do dowodzenia swoich twierdzeń i dochodzenia praw. Niestety, brak odpowiedniej systematyki może skutkować wątpliwą jakością materiału dowodowego i w konsekwencji – zgodnie z zasadą swobodnej oceny – jego zakwestionowaniem przez sąd.

Istnieje szereg możliwości zastosowania informacji pochodzących z mediów społecznościowych w celu zapobiegania lub wykrywania przestępczości, identyfikacji sprawców lub ofiar, czy zbierania wiadomości na temat wybranych grup i środowisk¹⁷. Wszelkie dane pochodzące z mediów społecznościowych wymagają weryfikacji. Istotne jest ustalenie ich pochodzenia, nadawców, odbiorców oraz czasu zamieszczenia treści. Udokumentowany winien być każdy etap zbierania i przygotowania materiału, co – niestety – nie jest powszechnie przyjętą praktyką¹⁸. Dodatkowo refleksji wymaga sposób uwierzytelnienia lub uwiarygodnienia przed składem sędziowskim tweeta, posta na Facebooku czy zdjęcia. Sposobem uwierzytelnienia może być przesłuchanie świadka w celu potwierdzenia danej informacji, przeszukanie zasobów urzędu użytego do zamieszczenia lub stworzenia danej treści, a także wystosowanie oficjalnego zapytania do administratora konkretnego medium społecznościowego¹⁹.

Celem artykułu jest przedstawienie na podstawie dostępnej literatury oraz analizy orzecznictwa sądów apelacyjnych i Sądu Najwyższego, jak wygląda wykorzystanie informacji pochodzących z mediów społecznościowych w praktyce polskiego procesu karnego.

- MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W POSTĘPOWANIU KARNYM W ŚWIETLE DOTYCHCZASOWYCH BADAŃ -

Tematyka wykorzystania mediów społecznościowych przez organy ścigania i wymiar sprawiedliwości była już przedmiotem publikacji krajowych i zagranicznych. Niektóre miały charakter opracowań teoretycznych²⁰, inne zawierały analizę wykorzystania przez

15 M. Niebrzydowska, R. Kotowicz, *Wstęp do informatyki śledczej*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2012, nr 2, s. 57-67.

16 Dział V k.p.k. wprowadza jedynie przesłanki negatywne ograniczające wykorzystanie dowodu na potrzeby postępowania przed sądem. Odnosząc się nawet do definicji funkcjonującej na gruncie postępowania cywilnego, gdzie „przedmiotem dowodu są fakty mające dla rozstrzygnięcia sprawy istotne znaczenie”, ustawodawca pozostawił dużą dowolność w kształtowaniu postępowania dowodowego przez strony. Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego, t.j. Dz.U. 2020 poz. 30 z późn. zm.

17 B. Saramak, *Wykorzystanie otwartych źródeł informacji w działalności wywiadowczej: historia, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2015, s. 108-110.

18 P. Lewulis, dz.cyt., s. 422-429.

19 J.P. Murphy, A. Fontecilla, *Social media evidence in government investigations and criminal proceedings: A frontier of new legal issues*, „Richmond Journal of Law and Technology” 2013, t. 19, nr 3, s. 22, <https://jolt.richmond.edu/jolt-archive/v19i3/article11.pdf> [dostęp:10.10.2019]

20 D. Omand, J. Bartlett, C. Miller, dz.cyt., s. 801-823.

poszczególne jednostki wywiadowcze informacji z portali społecznościowych w zwalczaniu terroryzmu²¹. Podejmowane były także próby zbadania wykorzystania mediów społecznościowych w codziennej pracy funkcjonariuszy policji w Stanach Zjednoczonych²² i Niemczech²³. Empiryczne badania praktyki amerykańskiego procesu karnego w zakresie informacji pozyskanych z mediów społecznościowych przeprowadzili J.P. Murphy oraz A. Fontecilla²⁴. Przedstawili oni studia przypadków wykorzystania informacji z social mediów i dokonali dość szczegółowej analizy prawnej wybranych aspektów oraz orzeczeń. Nie podali jednak statystyk liczbowych dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych w badanych postępowaniach sądowych. Istnieją również opracowania dotyczące dowodów z mediów społecznościowych w amerykańskim procesie cywilnym na przykładach konkretnych spraw²⁵.

W trakcie badań prowadzonych w Polsce zaobserwowano, że funkcjonariusze z wydziałów dochodzeniowo-śledczych Policji mają bardzo często kontakt z materiałem pochodzącym z mediów społecznościowych. Najczęściej przytaczane kategorie przestępstw, w których się pojawił to: kradzież, znieważenie, mowa nienawiści, przestępstwa o charakterze seksualnym (ze szczególnym wskazaniem na pedofilię), groźby oraz oszustwa²⁶. Najpopularniejszymi portalami społecznościowymi używanymi służbowo przez funkcjonariuszy okazały się Facebook (92,7%), Instagram (12,2%), Twitter (7,3%), Nasza klasa (nk.pl; 4,9%), YouTube (4,9%)²⁷. Wyniki wywiadów kwestionariuszowych przeprowadzonych z funkcjonariuszami wykazały, że głównym celem użycia mediów społecznościowych była identyfikacja osób (51,16%). W dalszej kolejności były to działania OSINT w celu sprawdzenia szczegółowych okoliczności przydatnych w postępowaniu przygotowawczym (39,53%), weryfikacja zdobytych informacji (34,88%), oficjalny kontakt z administratorem w celu uzyskania informacji (20,93%)²⁸.

- 21 E. Şuşnea, A. Iftene, *The Significance of online monitoring activities for the Social Media Intelligence (SOCMINT)*, https://www.researchgate.net/publication/330753592_The_Significance_of_Online_Monitoring_Activities_for_the_Social_Media_Intelligence_SOCMINT [dostęp: 29.01.2020].
- 22 K. Kim, A. Oglesby-Neal, E. Mohr *2016 Law Enforcement Use of Social Media Survey*, A Joint Publication by the International Association of Chiefs of Police and the Urban Institute, February 2017, Washington DC. Dostępne online: <https://www.urban.org/sites/default/files/publication/88661/2016-law-enforcement-use-of-social-media-survey.pdf> [dostęp: 18.03.2021]
- 23 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*, Oranienburg 2014.
- 24 J.P. Murphy, A. Fontecilla, dz.cyt.
- 25 G.L. Beaver, S. Brower, A. Longo, C. Lynn, M. Romance, *Social media evidence – how to find it and how to use it*, ABA Section of Litigation, American Bar Association Annual Meeting, 8-12 August 2013, https://www.bosco-legal.org/wp-content/uploads/2018/12/15_1_social_media_evidence_authcheckdam.pdf [dostęp: 8.03.2021]. Na stronie American Bar Association można znaleźć także poradnik dla pełnomocników procesowych dotyczący użycia dowodów mediów społecznościowych w postępowaniu: M.V. Lim, *Social media content: What is it and how do i use it at trial?*, <https://www.americanbar.org/groups/litigation/committees/commercial-business/articles/2018/summer2018-social-media-content-what-is-it-and-how-do-i-use-it-at-trial/> [dostęp: 18.03.2020].
- 26 Zob. K. Bayer, J. Bitner, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy polskiej Policji. Próba wstępnego opisu zjawiska na podstawie wyników badań kwestionariuszowych*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2019, t. XXIII, s. 28.
- 27 Zob. tamże.
- 28 Zob. M. Czekalska, K. Krawczyk, *Media społecznościowe jako narzędzie pracy polskiej Policji. Wyniki badań*

Pierwsze badania aktowe dotyczące dowodów cyfrowych, w tym także pochodzących z mediów społecznościowych, w polskim procesie karnym zostały przeprowadzone przez P. Lewulisa w 2019 r.²⁹. Jego praca dotyczy dowodów cyfrowych z perspektywy informatyki kryminalistycznej oraz orzeczeń sądów należących miejscowo do właściwości Sądu Okręgowego w Warszawie. Analizie zostało poddane 370 spraw prawomocnie zakończonych w latach 2016–2018, związanych znamionowo z wykorzystaniem technologii komputerowych lub z treścią rozpowszechnianych przez sprawcę informacji oraz doprowadzenia do niekorzystnego rozporządzenia mieniem z wykorzystaniem komputerów i Internetu. Najistotniejszymi z punktu widzenia badania wydają się informacje o sposobie prezentowania materiału dowodowego w sprawie, gdyż w aż 183 (tj. 49,4%) dowód cyfrowy był prezentowany za pomocą wydruku, w tym aż w 54% przypadków nie uwiarygodniono go na żadnym etapie postępowania karnego. Spraw, w których sporządzono pisemne uzasadnienie wyroku przywołujące cyfrowy materiał dowodowy jest 82 (32,4%). Zwraca uwagę fakt, że w żadnej z nich nie kwestionowano wiarygodności przedstawionego materiału. Koresponduje to z przedstawionymi przez P. Lewulisa wynikami stosowania odpowiednich procedur wynikających z informatyki kryminalistycznej, do których zastosowano się tylko w 7,5% analizowanych spraw.

Wykorzystania dowodów z mediów społecznościowych oraz dopuszczenia ich jako środka dowodowego w amerykańskim postępowaniu karnym dotyczy publikacja T.A. Hoffmeistera³⁰. Zawiera ona typologię przestępstw w social mediach³¹. Autor opisuje fenomen dowodów pochodzących z serwisów społecznościach z perspektywy wszystkich uczestników procesu od świadków, przez ławników i strony, po sędziów. Badając zjawisko, analizuje serwisy pod kątem ich relacji z każdą z wymienionych grup. Autor porusza również problemy etyczne związane z dostępnością i wykorzystaniem takiego materiału oraz proces uwierzytelniania środków dowodowych na potrzeby postępowania sądowego.

Z kolei wpływ cyfryzacji na działania obrońcy z urzędu w amerykańskim procesie karnym został przedstawiony w dysertacji *The Digital Turn in public Criminal Defence*³². W celu zbadania zjawiska jej autorka, F.A. Ramirez posłużyła się metodami etnograficznymi, co zdecydowanie wyróżnia publikację na tle innych publikacji. Autorka przedstawia perspektywę obrońcy oraz „jego wewnętrznego warsztatu dowodów cyfrowych”³³. Nie rozwinęła natomiast kwestii prawnych, proceduralnych czy też statystycznych.

Dostępne są także publikacje dotyczące analizy mediów społecznościowych jako źródła środków dowodowych w Stanach Zjednoczonych³⁴. Autorzy wskazanych opra-

kwestionariuszowych, w: P. Waszkiewicz (red.), *Media społecznościowe w pracy organów ścigania*, Warszawa 2021, s. 37-60, <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.4625046>.

29 P. Lewulis, dz. cyt.

30 T.A. Hoffmeister, *Social Media in the Courtroom: A New Era for Criminal Justice?*, Santa Barbara, California, 2014.

31 Tamże, s.13-36.

32 F.A. Ramirez, *The Digital Turn in public Criminal Defence*, New Brunswick 2019, <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/61916/PDF/1/play/> [dostęp: 8.03.2021].

33 Ang. *its in-house, digital forensics laboratory*. Tamże, s. 5.

34 Nie zostały one jednak opublikowane w czasopiśmie naukowych, czyli nie przeszły procesu recenzji.

cowań³⁵ przeszukali dostępne online bazy orzecznictwa sądów federalnych i stanowych z okresu od 26 sierpnia 2015 r. do 26 sierpnia 2016 r., docierając do spraw, w których dowody pochodzące z mediów społecznościowych odegrały znaczącą rolę. Początkowo uzyskali 14 tysięcy wyników. Po odrzuceniu spraw powtarzających się oraz zastosowaniu reguły *de minimis*, określanej jako „sprawy z jedynie pobieżnymi lub przemijającymi wzmiankami o portalach społecznościowych”, zidentyfikowano ponad 9,5 tysiąca spraw dostępnych w systemie informacji prawnej Westlaw. Zaobserwowano tym samym ponad 50% wzrost w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej. Autorzy oszacowali, że liczba spraw, z których postanowienia są dostępne online stanowi około 1% wszystkich postępowań i założyli, że w tym okresie powstały setki tysięcy spraw, w których pojawił się dowód z mediów społecznościowych. Dodatkowo nie zostały uwzględnione przypadki, w których sprawy z różnych powodów nie trafiły przed sąd, a zostały zakończone w inny sposób (np. ugody na etapie przedsądowym). Badania powtórzono i przeanalizowano analogicznie w styczniu 2017 r. Początkowy rezultat wynosił 2 000, a po odrzuceniu spraw powtarzających się oraz zastosowaniu wspomnianej reguły *de minimis* naliczono ponad tysiąc dwieście orzeczeń dostępnych w SIP Westlaw lub przez wyszukiwarkę Google Scholar. Na uwagę zasługuje metodyka pozwalająca badać trendy w wykorzystaniu nowych technologii w procesie sądowym.

Warto także przytoczyć opracowanie J.G. Browninga³⁶, w którym autor, analizując rolę mediów społecznościowych w procesie, przytacza stanowisko sądu jeszcze z 1999 r. W przywoływanym wyroku „sąd federalny drwiąco odniósł się do «informacji voodoo zaczerpniętych z Internetu», źródła, które sędzia uznał za «jeden wielki katalizator plotek, insynuacji i dezinformacji», stwierdzając, że «wszelkie dowody uzyskane z Internetu są wystarczające do prawie niczego»³⁷ [tłum. własne]. W kwestii przymiotu wiarygodności dowodu z social mediów, Browning wysnuł tezę, że muszą być one istotne, autentyczne i niepodlegające wyłączeniu na podstawie zasad dotyczących wysłuchania lub najlepszych dowodów³⁸, a „uwierzytelnienie informacji cyfrowych może nastąpić w formie dowodu bezpośredniego, poszlakowego lub połączenia obu tych elementów”³⁹. Dodatkowym wymogiem miałoby być przynajmniej odebranie zeznania od osoby, która przeprowadziła badania online i sporządziła wydruki ze stron mediów społecznościowych⁴⁰. Wartościowa wydaje się także konkluzja, że kluczem do uwierzytelnienia dowodów pochodzących z profilu stro-

35 *Hundreds of thousands of legal cases estimated to address social media in 2016*, <https://www.x1.com/2016/08/31/hundreds-of-thousands-of-legal-cases-estimated-to-address-social-media-in-2016/> [dostęp: 30.07.2019]; *Criminal conviction overturned due to failure to authenticate social media evidence*, <https://www.x1.com/2017/02/08/criminal-conviction-overturned-due-to-failure-to-authenticate-social-media-evidence/> [dostęp: 30.07.2019].

36 J.G. Browning, *Digging for the digital dirt: Discovery and use of evidence from social media sites*, „SMU Science & Technology Law Review” 2011, t. 14, nr 3, s. 465-496, <https://scholar.smu.edu/scitech/vol14/iss3/8> [dostęp: 12.08.2019].

37 Tamże.

38 Tamże, s. 478.

39 Tamże, s. 479.

40 Tamże, s. 480.

ny lub świadka na portalu społecznościowym jest wykazanie powiązań między tą osobą a oferowanymi dowodami. Przykładem może być charakterystyczny pseudonim, zdjęcia przedstawiające wizerunek, komentarze w języku specyficznym dla danej osoby oraz odniesienia w profilu do grup lub środowisk, z którymi dana osoba jest powiązana⁴¹.

O wykorzystaniu dowodów z mediów społecznościowych w postępowaniu karnym bardzo szczegółowo traktuje obszerna praca doktorska powstała na Uniwersytecie w Bolonii⁴². Autorka poszukuje wpływu wprowadzenia dowodów z mediów społecznościowych do postępowania karnego na ustalanie faktów i dochodzenie do prawdy. Skupia się na trzech aspektach: przekształcenia informacji z portali społecznościowych na wartościowe dowody w sądzie, rozważenie argumentów za osobnymi regulacjami dotyczącymi tego rodzaju dowodów oraz kwestiom autodenuncjacji i domniemania niewinności w erze cyfrowej. Zawiera także refleksje o portalach społecznościowych jako wygodnym narzędziu dla zwalczania przestępczości oraz przydatności kryminalistyki cyfrowej dla organów ścigania.

Mnogość źródeł zagranicznych, szczególnie dotyczących prawa amerykańskiego, zachęciła autorów do zbadania polskiej linii orzeczniczej pod kątem występowania informacji z mediów społecznościowych. Dostępne opracowania nie odnosiły się bezpośrednio do spraw, w których informacja stricte pochodząca z mediów społecznościowych byłaby źródłem do ustaleń stanu faktycznego, narzędziem popełnienia czynu zabronionego, lub w jakiegokolwiek formie była brana pod uwagę przy orzekaniu przez sąd. Mając na uwadze skalę zjawiska oraz możliwe aspekty ujęcia problemu, przyjęto szereg zmiennych służących przede wszystkim wstępnej eksploracji tematyki oraz zasygnalizowaniu potencjalnych dalszych kierunków badań.

- BADANIA WŁASNE. METODYKA -

Na podstawie wyników własnych badań oraz analizy literatury, sformułowano następujące hipotezy badawcze dotyczące dowodów pochodzących z mediów społecznościowych w procesie karnym na podstawie orzecznictwa sądów apelacyjnych i Sądu Najwyższego:

- H1 Materiał dowodowy z mediów społecznościowych najczęściej pojawia się w sprawach przestępstw przeciwko mieniu oraz przestępstwach przeciwko wolności seksualnej i obyczajności.
- H2 Materiał dowodowy z mediów społecznościowych dotyczy głównie okoliczności popełnienia przestępstwa.
- H3 Najczęściej wykorzystywanym w środkach dowodowych pochodzących z mediów społecznościowych rodzajem aktywności jest korespondencja.
- H4 Portal społecznościowy, z którego najczęściej pochodzi materiał dowodowy, to FB.

Głównym celem badań było sprawdzenie, jak często i w sprawach (tzn. o jaki czyn zabroniony) pojawia się materiał dowodowy pochodzący z mediów społecznościowych oraz z których portali on najczęściej pochodzi. Konstruowanie hipotez badawczych oraz określe-

41 Tamże, s. 484.

42 C. Chih-Ping, *Knowledge Production from Social Networks Sites. Using Social Media Evidence in the Criminal Procedure*, Bologna 2018, <http://www.doi.org/10.6092/unibo/amsdottorato/8304>.

nie próby badawczej zostało poprzedzone oszacowaniem potencjalnej populacji badawczej. W latach 2012-2018⁴³ liczba wszystkich zakończonych spraw karnych w sądach powszechnych oraz Sądzie Najwyższym to 18 346 959. W samych sądach rejonowych i okręgowych załatwiono 18 088 727 spraw⁴⁴. Z tego względu autorzy postanowili zawęzić zakres badań do orzeczeń sądów apelacyjnych oraz Sądu Najwyższego. Z uwagi na brak obowiązku publikacji treści wszystkich orzeczeń, badania nie objęły wszystkich z nich, a jedynie te opublikowane w wybranych bazach. Dodatkowo, z uwagi na opóźnienia pomiędzy wydaniem rozstrzygnięć a ich publikacją, populacja ta może nie obejmować wszystkich orzeczeń z badanych lat 2012-2020. Należy przyjąć, że prowadzone badania mają charakter eksploracyjny.

Próba badawcza została skonstatowana poprzez wykorzystanie oficjalnych baz instytucji wymiaru sprawiedliwości oraz systemów informacji prawnej. Przedmiotowe badania zostały przeprowadzone w lipcu 2019 r., a następnie powtórzone w lipcu 2020 r. przy wykorzystaniu następujących ogólnodostępnych baz orzeczeń: (1) Baza orzeczeń Ministerstwa Sprawiedliwości – Portal Orzeczeń Sądów Powszechnych (POSP)⁴⁵; (2) Baza orzeczeń SN⁴⁶; (3) Legalis⁴⁷; (4) LEX⁴⁸; (5) System Analizy Orzeczeń Sądowych (SAOS)⁴⁹.

Kwerendę przeprowadzono poprzez wyszukanie wybranych słów kluczowych w wskazanych bazach orzeczeń. Słowa kluczowe zostały wybrane z uwzględnieniem wyników badania mediów społecznościowych w pracy polskich organów ścigania, raportu na temat popularności poszczególnych portali społecznościowych z maja 2018 r.⁵⁰. Uwzględniono także różne sposoby zapisu fraz wyszukiwawczych. Hasła „portal społecznościowy” oraz „social media” dodano do zestawienia jako nazwy powszechnie funkcjonujące w obiegu oraz nomenklaturze naukowej.

Szukane słowa-klucze to (w kolejności alfabetycznej): (1) Facebook, (2) Fotka.pl, (3) Instagram, (4) Media społecznościowe, (5) Nasza klasa, (6) Nk.pl, (7) Portal społecznościowy, (8) Social Media, (9) Sympatia.pl, (10) Twitter.

Z orzeczeń sądów karnych dotyczących przestępstw wybierano te sprawy, w których portale wyszukiwane jako słowa kluczowe figurowały jako szeroko rozumiane źródło informacji, środka dowodowego lub materiału stanowiącego jedną z podstaw orzekania.

43 Na dzień kończenia prac nad artykułem rok 2018 był ostatnim, dla którego dostępne były kompletne opracowania statystyczne.

44 Zestawienie spraw w liczbach bezwzględnych w oparciu o dane: *Statystyki ruchu spraw*, http://www.sn.pl/sprawy/SitePages/Statystyki_ruchu_spraw.aspx?ListName=Statystyka_Izba_Karna [dostęp: 07.02.2020]; *Informator statystyczny Wymiaru Sprawiedliwości*, <https://isws.ms.gov.pl/pl/baza-statystyczna/opracowania-jednoroczne/> [dostęp: 07.02.2020].

45 Baza orzeczeń Ministerstwa Sprawiedliwości – Portal Orzeczeń Sądów Powszechnych, <https://orzeczenia.ms.gov.pl/> [dostęp: 9.03.2021].

46 Baza orzeczeń SN, http://www.sn.pl/orzecznictwo/SitePages/Baza_orzeczen.aspx [dostęp: 9.03.2021].

47 SIP Legalis, <https://legalis.pl/> [dostęp: 9.03.2021].

48 SIP LEX, <https://www.lex.pl> [dostęp: 9.03.2021].

49 System Analizy Orzeczeń Sądowych, <https://www.saos.org.pl/> [dostęp: 9.03.2021].

50 *Facebook, Fotka i Nk.pl przyciągają najbardziej. GG, Google+ i Ask.fm w dół - mocno w górę Musical.ly i WhatsApp (TOP16)*, <https://www.wirtualnemediamedia.pl/artykul/facebook-fotka-i-nk-pl-przyciagaja-najbardziej-w-polsce-gg-google-i-ask-fm-w-dol-mocno-w-gore-musical-ly-i-whatsapp-top16> [dostęp: 6.08.2019].

- MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W ORZECZNICTWIE POLSKICH SĄDÓW APELACYJNYCH I SĄDU NAJWYŻSZEGO. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY -

W przebadanej grupie orzeczeń karnych sądów apelacyjnych oraz SN znalazło się 50 orzeczeń spełniających wskazane wyżej kryteria (zob. Załącznik). Ich podział według kryterium szczebla sądu przedstawia się następująco: Sądy Apelacyjne – 33 (66%), Sąd Najwyższy – 17 (34%). Sprawy dotyczące social mediów stanowią zaledwie 0,073% wszystkich rozstrzygniętych przez Izbę Karną SN w badanym okresie (23 167). Stosunek badanych w niniejszym opracowaniu spraw do wszystkich załatwionych spraw karnych w sądach apelacyjnych w okresie od 2012 r. do I półrocza 2020 r. wynosi zaś 0,0127% (33 z 259 540 spraw).

Zaszeregowanie zebranych orzeczeń względem obszarów właściwości sądów apelacyjnych oraz 17 wydanych przez Sąd Najwyższy jest następujące (rysunek 1):

- Sąd Apelacyjny we Wrocławiu – 12;
- Sąd Apelacyjny w Gdańsku – 4;
- Sąd Apelacyjny w Łodzi, Poznaniu i Białymstoku – po 3;
- Sądy Apelacyjne w Krakowie, Warszawie, i Szczecinie – po 2;
- Sądy Apelacyjne w Katowicach i Lublinie – po 1;
- Sąd Apelacyjny w Rzeszowie – 0.

Najwięcej spraw rozpatrywanych przez sądy apelacyjne, w których pojawił się materiał dowodowy z mediów społecznościowych (aż 12 na 33, czyli ok. 36%) – pochodzi z obszaru właściwości SA we Wrocławiu⁵¹. W pozostałych obszarach właściwości sądów apelacyjnych sprawy takie występowały zazwyczaj dwu- albo trzykrotnie. Z zestawienia wyróżnia się nieznacznie Apelacja Gdańska z czterema orzeczeniami. W trakcie prowadzenia badań nie odnotowano spraw z przedmiotowym materiałem dowodowym w Apelacji Rzeszowskiej. Próba badawcza jest jednak niewystarczająca, by wyciągnąć wnioski na podstawie dystrybucji geograficznej.

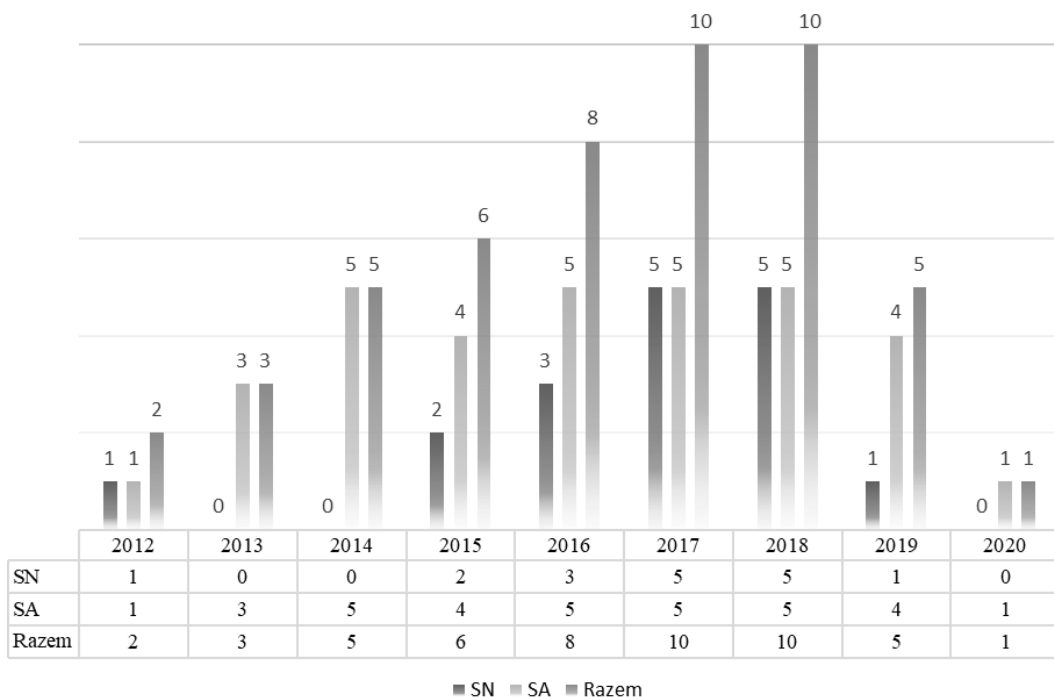
Pierwsze informacje z mediów społecznościowych w badanym orzecznictwie pojawiły się w 2012 r. 16 maja 2012 r. Sąd Najwyższy wydał orzeczenie w sprawie o zakłócenie pracy systemu informatycznego, w którym portal społecznościowy stał się narzędziem i jednocześnie przestrzenią popełnienia przestępstwa⁵². Od tego czasu liczba orzeczeń stopniowo rosła do roku 2017 i 2018, w których osiągnęła poziom dziesięciu orzeczeń rocznie, a następnie sukcesywnie opadała. Skromne dane z lat 2019-2020 wynikają zapewne z faktu, że większość orzeczeń z tego okresu nie została jeszcze opublikowana w wskazanych bazach orzeczeń⁵³.

51 W trakcie prowadzenia kwerendy zaobserwowano, że jedna ze spraw objętych badaniem pojawiła się w SA we Wrocławiu aż trzykrotnie. W niniejszym zestawieniu ujęte są tylko dwa z późniejszych orzeczeń, które zostały opublikowane w badanych bazach: wyrok SA we Wrocławiu z 23 marca 2010 r., II AKa 67/10, wyrok nie publikowany; (uchylenie i skierowanie do ponownego rozpoznania); wyrok SA we Wrocławiu z 13 grudnia 2012 r., II AKa 364/12, LEX 1246969 (uchylenie wyroku sądu I instancji i skierowanie do ponownego rozpoznania ze względu na błędy w ustaleniach faktycznych); wyrok SA we Wrocławiu z 10 grudnia 2014 r., II AKa 297/14, LEX 1649352.

52 Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 16 maja 2012 r., II KK 272/11, LEX nr 1212376.

53 Potwierdza to przyrost liczby orzeczeń wprowadzonych pomiędzy pierwszą fazą kwerendy (2019) a drugą (2020).

Wykres 1. Liczba orzeczeń karnych zawierających informację z mediów społecznościowych na dany rok z podziałem ze względu na szczebel sądu orzekającego



Z treści uzasadnień przebadanych orzeczeń można wywnioskować, że w 66% sprawach (33 z 50) pozyskane z mediów społecznościowych środki dowodowe zostały uwzględnione przez sąd przy orzekaniu. W pozostałych przypadkach sąd kwestionował przydatność dowodu w rozpatrywanej sprawie⁵⁴ albo uznał dostarczony dowód za niekompletny lub niewłaściwie zabezpieczony i wówczas nawet opinia biegłego nie była brana pod uwagę⁵⁵.

We wszystkich sprawach badana była również kwalifikacja prawna czynu. W bardzo wielu przypadkach oskarżenie obejmowało więcej niż jedną kwalifikację prawną czynu lub czynów zabronionych. W celu uproszczenia analizy i prezentacji wyników autorzy w takich sytuacjach starali się wybrać, na podstawie uzasadnienia orzeczenia, główny zarzut. Aż 30% (15) stanowią przestępstwa przeciwko życiu i zdrowiu: zabójstwo (10), w tym usiłowania zabójstwa (3) oraz spowodowanie uszczerbku na zdrowiu (5). 10 spraw dotyczyło przestępstw przeciwko wolności seksualnej i obyczajności. Kolejne to przestępstwa przeciwko: mieniu (7) i porządkowi publicznemu (6). Trzy orzeczenia zapadły w sprawach przestępstw przeciwko wolności oraz z ustawy o przeciwdziałaniu narkomanii, a dwa w sprawach przestępstw przeciwko pokojowi, ludzkości oraz zbrodni wojennych (podżeganie do dyskryminacji). W zestawieniu pojawiły się również inne sprawy o zakłócenie pracy systemu infor-

54 Wyrok SA we Wrocławiu z 26 lutego 2014 r., II AKa 384/13, LEX 1451867.

55 Postanowienie SA w Krakowie z 21 czerwca 2016 r., II AKo 43/16, LEX 2231467.

matycznego⁵⁶; wszczęcie postępowania lustracyjnego w trybie art. 20 ust. 5 ustawy z dnia 18 października 2006 r. o ujawnianiu informacji o dokumentach organów bezpieczeństwa państwa z lat 1944-1990 oraz treści tych dokumentów⁵⁷, w związku z publicznym pomówieniem go na portalu społecznościowym F.⁵⁸; złośliwe niepokojenie drugiego człowieka⁵⁹; podrobienie dokumentu w postaci potwierdzenia wykonania internetowego przelewu bankowego⁶⁰.

Tabela 1. Zestawienie liczbowe kwalifikacji prawnej czynu w sprawach z wykorzystaniem informacji z mediów społecznościowych

Kwalifikacja prawna czynu zabronionego	Liczba	Procent
Przestępstwa przeciwko życiu i zdrowiu	15	30%
Przestępstwa przeciwko wolności seksualnej i obyczajności	9	18%
Przestępstwa przeciwko mieniu	7	14%
Przestępstwa przeciwko porządkowi publicznemu	6	12%
Przestępstwa z ustawy o przeciwdziałaniu narkomanii	4	8%
Przestępstwa przeciwko wolności	3	6%
Przestępstwa przeciwko pokojowi, ludzkości oraz zbrodnie wojenne	2	4%
Inne	4	8%

Kolejnym badanym aspektem był rodzaj okoliczności wykazanych lub popartych pozyskaną informacją. W celu usystematyzowania znaczenia mediów społecznościowych w poszczególnych sprawach wprowadzono własną typologię. W próbie wyszczególniono pięć rodzajów okoliczności: dotyczące bezpośrednio popełnienia czynu zabronionego (17); wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia popełnienia lub przygotowania przestępstwa (12); wiarygodność osobowych źródeł dowodowych, tj. oskarżonych, pokrzywdzonych oraz świadków (10); informacje o roli oskarżonego w sprawie (6); wykorzystywanie powiązań osobowych mających wpływ na określenie relacji między uczestnikami zdarzeń (4) oraz inne (tabela 2).

Tabela 2. Zestawienie liczbowe rodzaju pozyskanej informacji w sprawach z wykorzystaniem mediów społecznościowych

Rodzaj okoliczności	Okoliczności popełnienia czynu zabronionego	Media społeczniowe jako narzędzie popełnienia / przygotowania przestępstwa	Wiarygodność uczestników procesu	Rola oskarżonego w sprawie	Powiązania osobowe
liczba	17	12	11	6	4
procent	34%	24%	21%	12%	8%

56 Wyrok SN z 16 maja 2012 r., II KK 272/11, LEX 1212376.

57 Ustawa z dnia 18 października 2006 r. o ujawnianiu informacji o dokumentach organów bezpieczeństwa państwa z lat 1944-1990 oraz treści tych dokumentów Dz.U. 2020 poz. 2141, 2021 poz. 255.

58 Wyrok SA w Gdańsku z 12 czerwca 2019 r., II AKa 84/19, LEX 2758139.

59 Wyrok SN z 7 listopada 2017 r., II KK 251/17, LEX 2401058.

60 Wyrok SA w Poznaniu z 31 stycznia 2020 r., II AKa 90/18, LEX 3008147.

Badania służyły także zgłębieniu kwestii aktywności użytkownika portali społecznościowych, wskazywanej w uzasadnieniu orzeczenia. Na 50 przeanalizowanych spraw dla 48 przyporządkowano jeden rodzaj aktywności, natomiast w dwóch sprawach autorzy uznali za wskazane dokonanie multikwalifikacji rodzaju aktywności⁶¹. Z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej pojawiającą się formą aktywności, będącą źródłem informacji na potrzeby postępowania sądowego, była korespondencja – 18 przypadków. Kolejnym najczęściej występującym rodzajem aktywności jest zamieszczanie treści (17). O ponad połowę mniej jest spraw, w których aktywność przejawiała się poprzez dodanie zdjęcia (8). Dalsze formy to dodawanie i posiadanie w „znajomych” (2) oraz logowanie (również 2⁶²). W kategorii „inne” znalazły się cztery sprawy. W jednej ze spraw oskarżeni zbierali dane o pokrzywdzonym⁶³; w drugiej badano wykorzystanie zamieszczonego zdjęcia przez podejznanego do jego identyfikacji przez pokrzywdzonych⁶⁴; w trzeciej wskazaną aktywnością było spowodowanie zmiany danych informatycznych na portalu społecznościowym poprzez zautomatyzowanie procesu zakładania fikcyjnych kont i umieszczania na nich zdjęć prezentujących treści erotyczne⁶⁵; w ostatniej ustalono wszystkie dane powiązane z urządzeniem mobilnym⁶⁶. W trzech sprawach z treści orzeczenia autorom nie udało się wywnioskować, jakiego rodzaju aktywności dotyczył materiał dowodowy (tabela 3).

Tabela 3. Zestawienie liczbowe rodzaju aktywności

Rodzaj aktywności	Korespondencja	Zamieszczenie treści	Zamieszczenie zdjęcia	Dodanie / posiadanie w „znajomych”	Logowania	Inne	Brak precyzyjnych informacji w wyroku
liczba	18	17	8	2	2	4	3
procent	33,3%	31,6%	14,8%	3,7%	3,7%	7,4%	5,5%

Aż w połowie spośród analizowanych orzeczeń materiał dowodowy pochodził z portalu Facebook (26), wskazanego bezpośrednio (15) lub jako „portal społecznościowy F.” (11)⁶⁷. W 36% spraw jako źródło informacji podano portal społecznościowy bez wyszczególnienia nazwy (18). Trzeci wynik (10%) należał do portalu Nasza Klasa⁶⁸, przy czym

61 Dotyczy to tej samej sprawy rozpatrywanej dwukrotnie. Są to: wyrok SA we Wrocławiu z 6 listopada 2014 r., II AKa 321/14, gdzie wskazane formy aktywności to posiadanie w „znajomych”, korespondencja, zamieszczanie treści i zamieszczenie zdjęcia oraz postanowienie SN z 11 maja 2016 r., III KK 142/16, LEX 2057623, gdzie rodzajem aktywności było zamieszczenie zarówno zdjęcia, jak i treści.

62 Wyrok SA we Wrocławiu z 13 grudnia 2012 r., II AKa 364/12; wyrok SA we Wrocławiu z 10 grudnia 2014 r., II AKa 297/14.

63 Wyrok SA we Wrocławiu z 1 października 2014 r., II AKa 251/14, LEX 1540998.

64 Wyrok SA we Wrocławiu z 4 maja 2017 r., II AKa 88/17, Orzecznictwo Apelacji Wrocławskiej 2017, nr 2, poz. 361.

65 Wyrok SN z 16 maja 2012 r., III KK 272/11, LEX 1212376.

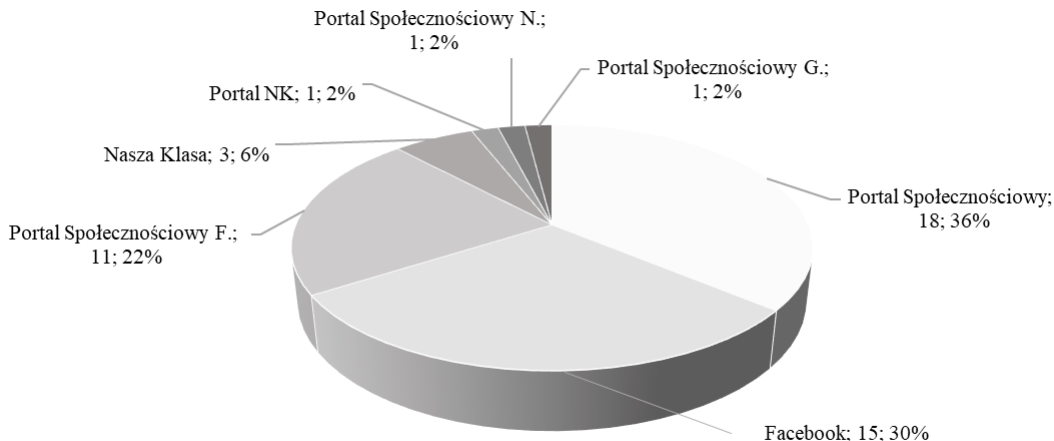
66 Postanowienie SN z 5 października 2015 r., V KK 179/15, LEX 1943930.

67 Wśród najpopularniejszych dotychczas w Polsce portali społecznościowych w Polsce na literę F rozpoczyna się tylko Facebook, zob. chociażby: *Social media na przestrzeni lat*, <https://obtk.pl/historia-mediow-spoecznościowych/> [dostęp: 8.03.2021].

68 Wśród najpopularniejszych dotychczas w Polsce portali społecznościowych w Polsce na literę N rozpoczyna się tylko NaszaKlasa.pl, zob. chociażby: tamże; *Portale społecznościowe – od pierwszego do największego*, <https://www.heuristic.pl/blog/spoeczności-internetowe/Portale-spoecznościowe-od-pierwszego-do-naj->

w trzech sprawach nazwa portalu została wskazana bezpośrednio, a w pojedynczych sprawach jako „portalu NK”, i „portal N.”. Oprócz tego zaobserwowano jednostkowy przypadek, w którym pojawia się „portal społecznościowy G.”. W niniejszym zestawieniu uwzględniono różne formy zapisu słów kluczowych (wykres 2).

Wykres 2. Sposób zapisu nazwy portalu społecznościowego w orzeczeniu



- MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W ORZECZNICTWIE POLSKICH SĄDÓW APELACYJNYCH I SN. ANALIZA WYNIKÓW -

Przyjmując kryterium liczbowe, uwagę zwraca liczba spraw SA we Wrocławiu (12). Wyróżnia się ona znacznie na tle innych obszarów właściwości sądów apelacyjnych. Niestety, na podstawie analizy samej treści orzeczeń nie jest możliwe ustalenie przyczyn tego zjawiska. Wyjątkiem jest jedna sprawa, która pojawia się tam trzykrotnie, pod innymi sygnaturami⁶⁹. Na podstawie uzasadnień nie sposób jednak wyciągnąć wniosków dotyczących zależności czy tendencji.

Przy stale rozwijającej się technologii oraz popularności mediów społecznościowych, relatywnie skromna liczba spraw (50) oraz nieznaczny, stopniowy ich wzrost na linii czasu, mogą wynikać z wciąż długiego czasu niezbędnego do przeprowadzenia procesu sądowego w polskiej rzeczywistości prawnej. Przemawia za tym także stosunek liczby spraw w sądach apelacyjnych do liczby spraw w Sądzie Najwyższym (33 do 17).

Wyszczególnione przez funkcjonariuszy Policji w wywiadach kwestionariuszowych

[wiekszego:102.html](#) [dostęp: 24.05.2020].

69 Zob. przypis 62. W przedmiotowej sprawie dowód z mediów społecznościowych pojawił się w związku z przyjętą przez oskarżonego o zabójstwo linią obrony. Z treści uzasadnienia wynika, że wystąpiono do administratora portalu o udostępnienie danych logowań oskarżonego. Dowód z mediów społecznościowych wraz z opinią biegłego informatyka dotyczącą czasu i miejsc logowań posłużyły do obalenia alibi oskarżonego. W treści samych uzasadnień nie sposób odnaleźć informacji o tym, kto i w jakim terminie skierował pismo do administratora portalu, jednak SA, wskazując błędne ustalenia faktyczne sądu pierwszej instancji, dwukrotnie kierował sprawę do ponownego rozpoznania.

kategorii czynu zabronionego – przestępstwa przeciwko mieniu oraz przestępstwa przeciwko wolności seksualnej i obyczajności stanowią kolejno 14% i 18% próby (odpowiednio 7 i 9 spraw). Ich zestawienie z liczbą spraw o przestępstwa przeciwko życiu i zdrowiu (15, tj. 30%) zaprzecza hipotezie badawczej H1. Zaobserwowana tendencja może wynikać z właściwości sądów rejonowych do rozpatrywania czynów zabronionych wskazanych przez funkcjonariuszy oraz właściwością sądów okręgowych jako odwoławczych. Pomięcie orzeczeń sądów niższego szczebla jest zapewne czynnikiem odpowiedzialnym za ten wynik.

W zestawieniu liczbowym rodzaju okoliczności potwierdzanych informacją pochodzącą z mediów społecznościowych (tabela 2) najliczniej występują „okoliczności popełnienia czynu zabronionego” (17 przypadków). Następne według liczby są sprawy, w których social media były przestrzenią lub narzędziem popełnienia przestępstwa (12) albo dotyczyły wiarygodności uczestników procesu (11). Zaobserwowana tendencja potwierdza hipotezę badawczą H2.

W 11 sprawach portale społecznościowe stanowiły narzędzie przygotowania lub popełnienia czynu zabronionego. Innymi słowy, przestępstwo albo wykroczenie zostało popełnione za pośrednictwem lub przy użyciu medium społecznościowego. Przykłady wykorzystania mediów społecznościowych w badanych orzeczeniach to wyszukiwanie / kontakt z ofiarą w sprawach o pozbawienie wolności⁷⁰, oszustwo w sieci⁷¹, nawoływanie do nienawiści na tle różnic etnicznych⁷², stalking⁷³ czy zakłócanie pracy systemu informatycznego przy użyciu złośliwego oprogramowania⁷⁴. W sześciu sprawach media społecznościowe miały dostarczać szczegółowych informacji lub uprawdopodobnić udział oskarżonego w sprawie. Przykładowe okoliczności, które starano się wykazać przedstawionym materiałem z mediów społecznościowych to sprawstwo kierownicze w sprawie o przestępstwa z ustawy o przeciwdziałaniu narkomanii⁷⁵, potwierdzenie udziału oskarżonego w oszustwie finansowym⁷⁶ oraz uprawdopodobnienie popełnienia przestępstwa przeciwko wolności seksualnej i obyczajności⁷⁷.

W rodzajach aktywności (tabela 3) najczęściej pojawiającą się formą aktywności była korespondencja - 18 przypadków, następnie zamieszczanie treści (17), dalej – zamieszczenie zdjęcia (8). W kategorii „inne” znalazły się cztery sprawy. Po dwa przypadki „logowania”, „dodania / posiadania w «znajomych»” stanowią margines statystyczny, choć warto wskazać ich obecność w zestawieniu. W trzech sprawach nie sprecyzowano w treści uzasadnienia orzeczenia rodzaju aktywności w mediach społecznościowych. Przewaga korespondencji jako aktywności wynika zapewne z możliwości przedstawienia

70 Wyrok SA we Wrocławiu z dnia 1 października 2014 r., sygn. II Aka 251/14.

71 Postanowienie SN z 11 września 2018 r., II KK 289/18, LEX 2549468.

72 Postanowienie SN z 3 września 2017 r. IV KK 43/17, LEX 2390756.

73 Postanowienie SN z 9 grudnia 2015 r. sygn. V KK 314/15, LEX 1938691.

74 Wyrok SN z 16 maja 2012 r., II KK 272/11, LEX 1212376.

75 Wyrok SA we Wrocławiu z 29 listopada 2016 r. II Aka 285/16, LEX 2196242.

76 Wyrok SA we Wrocławiu z 26 lutego 2014 r., II Aka 384/13.

77 Postanowienie SN z 7 czerwca 2017 r., III KK 192/17, LEX 2335980.

takiego środka dowodowego przez same strony. Ponadto, w wiadomości prywatnej można przesłać zdjęcie, wiadomość tekstową lub link do innej treści, zatem korespondencja może zawierać w sobie elementy pozostałych aktywności wyszczególnionych przez autorów. Jest ona potencjalnie najbardziej uniwersalnym źródłem pod względem zawartości i zastosowania. Dodać należy, że w wiadomościach prywatnych użytkownicy zapewne chętniej dzielą się kontrowersyjną treścią z osobą zaufaną, niż gdyby mieli ją udostępnić szerszemu gronu odbiorców, co potwierdza założenie hipotezy badawczej H3. Ponadto, udokumentowana komunikacja między użytkownikami może stanowić dowód ich wzajemnej znajomości i tym samym zastąpić aktywność „dodanie/posiadanie w «znajomych»”.

W analizowanym orzecznictwie najczęściej wskazywanym portalem społecznościowym był Facebook. Tylko 8% środków dowodowych stanowiły materiały z portalu Nasza Klasa. Potwierdza to hipotezę badawczą H4 oraz ogólną tendencję z badań przeprowadzonych wśród funkcjonariuszy Policji. Należy dodać, że nawet gdyby wszystkie orzeczenia, gdzie mowa o nieokreślonym „portalu społecznościowym” zawierały wzmiankę o innym medium niż Facebook, to i tak byłby on w próbie badawczej najczęstszy. Na popularność tego portalu składa się także sprzężony z nim komunikator internetowy Messenger (od 2015 r. oddzielna aplikacja)⁷⁸. Zrzuty ekranu z tej ostatniej aplikacji przedstawiające treści wiadomości są jednym z najczęstszych dowodów w badanej próbie. Zannotowano także pojedynczy przypadek pojawienia się „portalu społecznościowego G.”. Należy zwrócić uwagę na 36% spraw, w których pojawiła się jedynie informacja o „portalu społecznościowym” bez wskazania na konkretną witrynę. Niestety z braku dodatkowych informacji zawartych w uzasadnieniach orzeczeń można jedynie przypuszczać, że w tej grupie została zachowana podobna tendencja.

W badanym zbiorze orzeczeń brak jest innych mediów społecznościowych wyszczególnionych w zestawieniach popularności portali czy podanych przez funkcjonariuszy Policji. Wydaje się, że może to wynikać z innej ich charakterystyki oraz rodzajów treści, jak udostępnianie filmów na portalu YouTube, zamieszczanie zdjęć na portalu Instagram, czy aktywność nakierowana na rozwój zawodowy na portalu LinkedIn. Zamieszczenie przez sprawcę nagrania z dokonywania czynu zabronionego to sytuacje wyjątkowe i nieliczne, natomiast wykorzystanie mediów społecznościowych do sporządzenia siatki powiązań osobowych rzadko jest brane przez sąd pod uwagę, co wynika również z zebranego orzecznictwa.

- PODSUMOWANIE -

W orzecznictwie wydziałów karnych sądów apelacyjnych i izby karnej SN sprawy dotyczące mediów społecznościowych pojawiają się nadal bardzo rzadko. Przy zachowaniu należytej staranności w weryfikowaniu informacji z social mediów mogą się one stać wartościowym źródłem materiału dowodowego⁷⁹. Szereg okoliczności, przedstawionych na podstawie analizy zebranego orzecznictwa, wskazuje na ich uniwersalność jako narzędzia

78 D. Liu, *F8 2015: New ways to connect with the Facebook family of apps*, <https://about.fb.com/news/2015/03/f8-day-one-2015/> [dostęp: 6.05.2020].

79 P. Lewulis, dz.cyt., s. 284.

nie tylko dla użytkowników, ale również funkcjonariuszy organów ścigania i przedstawicieli wymiaru sprawiedliwości. Pomimo braku szczegółowych regulacji dotyczących dowodów cyfrowych⁸⁰, wirtualna przestrzeń coraz częściej pojawia się w materiale dowodowym, stając się pomocna w ustaleniu stanu faktycznego stanowiącego podstawę orzekania.

Jak wskazywano, przedmiotowe badania mają charakter eksploracyjny i jako pierwsze prowadzone pod tym kątem są tylko wstępem do lepszego poznania i zrozumienia zjawiska. By z całą stanowczością określić znaczenie social mediów jako źródła informacji lub dowodu w polskim procesie karnym należy przeprowadzić dalsze badania. Pogłębione rozważania nad przedmiotową problematyką byłyby również ułatwione poprzez przeprowadzenie badań aktowych spraw, w których zapadły zebrane orzeczenia. Pozwoliłoby to na przeanalizowanie na przykład sposobu i celu pojawienia się takiego środka dowodowego w postępowaniu. Może to być potwierdzenie znanych już okoliczności czy zasygnalizowanie nowego tropu w śledztwie oraz wytyczenie dalszych czynności śledczych w zetknięciu z taką informacją, a następnie zwrócenie uwagi na jej wartości przy orzekaniu. Pomimo wnikliwej analizy orzeczeń, nie w każdej sprawie można było jednoznacznie stwierdzić, jaki wpływ na decyzję sądu miała informacja pochodząca z mediów społecznościowych.

Badana grupa spraw dotyczy przekrojowo różnych typów przestępstw. Nie tylko przestępstwo zakłócania pracy systemu informatycznego wraz z rozwojem technologii staje się coraz częstszym procederem, ale także oszustwo z użyciem mediów społecznościowych. Dotychczasowe tendencje w świecie technologii wskazują na potencjalne zwiększenie liczby przestępstw w świecie cyfrowym. Rosnący odsetek spraw, szczególnie na etapie postępowania przygotowawczego, skłania do analizy problemu w niższych instancjach, ponieważ czas potrzebny do przeprowadzenia procesu karnego wpływa na wciąż małą liczbę przedmiotowych spraw na szczeblu sądów apelacyjnych czy Sądu Najwyższego. Warty rozważenia byłoby przeanalizowanie użycia mediów społecznościowych jako narzędzia przygotowania lub popełnienia przestępstwa.

W celu pogłębionej analizy tematu niniejszego artykułu nieocenione byłoby przeprowadzenie wywiadów z sędziami, ze szczególnym uwzględnieniem ich świadomości oraz stanu wiedzy o szeroko rozumianej przestrzeni wirtualnej, dowodach cyfrowych i mediach społecznościowych oraz ich stosunku do dowodów pochodzących z social mediów.

Obserwując stały rozwój aktywności kryminalnej użytkowników mediów społecznościowych oraz nowe sposoby jej wykrywania przez służby, naturalnym będzie dostosowanie się wymiaru sprawiedliwości do nowych realiów. Należy spodziewać się w najbliższych latach „dozbrajania” się przez polskiego ustawodawcę w mechanizmy oraz metody wprowadzania elementów wirtualnej przestrzeni na sale sądowe, przy jednoczesnej aktywności ludzi o przestępczych intencjach, którzy będą poszukiwać, testować i udoskonalać sposoby na uzyskanie i utrzymanie przewagi nad prawem i wymiarem sprawiedliwości. Będzie to kolejny przykład tzw. efektem czerwonej królowej, czyli swoistego „wyścigu zbrojeń” pomiędzy przestępcami i organami ścigania⁸¹.

Streszczenie: Badanie dotyczy zastosowania dowodów z mediów społecznościowych w pol-

80 Tamże.

81 P. Waszkiewicz, *Traktat o dobrej prewencji kryminalnej*, Warszawa-Newart 2015, s. 356.

skim procesie karnym. Autorzy przedstawiają, analizują i omawiają statystyki dotyczące orzecznictwa sądów apelacyjnych i Sądu Najwyższego w zakresie przekroju czynów zabronionych w sprawach z użyciem informacji z mediów społecznościowych, rodzaju aktywności na portalach społecznościowych oraz wykazywanej okoliczności. Ponadto, autorzy przywołują dotychczasowe zagraniczne osiągnięcia badawcze w dziedzinie zastosowania informacji z social mediów w procesie karnym.

Summary: The study concerns the use of social media evidence in Polish criminal proceedings. The authors present, analyse, and discuss statistics on the jurisprudence of Polish courts of appeal and the Supreme Court. The analysis touches upon issues such as the cross-section of prohibited acts in cases involving the use of information gathered from social media, the type of activity on social networking sites, and the nature of the circumstances shown via evidence taken from social media. The results are presented in tables, charts, and maps. Moreover, the authors cite foreign research achievements to date in the field of applying social media information in criminal proceedings.

- BIBLIOGRAFIA -

Wykaz aktów prawnych:

- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego, t.j. Dz.U. 2020 poz. 30 z późn. zm.
 Ustawa z dnia 18 października 2006 r. o ujawnianiu informacji o dokumentach organów bezpieczeństwa państwa z lat 1944-1990 oraz treści tych dokumentów Dz.U. 2020 poz. 2141, 2021 poz. 255.
 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), Dz. Urz. UE L 119 z 4 maja 2016 r., s. 1-88.

Publikacje naukowe:

- Bayer K., Bitner J., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez funkcjonariuszy polskiej Policji. Próba wstępnego opisu zjawiska na podstawie wyników badań kwestionariuszowych*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2019, t. XXIII, s. 11-38.
 Beaver G.L., Brower S., Longo A., Lynn C., Romance M., *Social media evidence – how to find it and how to use it*, ABA Section of Litigation, American Bar Association Annual Meeting, 8-12 August 2013, https://www.boscolegal.org/wp-content/uploads/2018/12/15_1_social_media_evidence_authcheckdam.pdf [dostęp: 8.03.2021].
 Browning J.G., *Digging for the digital dirt: Discovery and use of evidence from social media sites*, „SMU Science & Technology Law Review” 2011, t. 14, nr 3, s. 465-496, <https://scholar.smu.edu/scitech/vol14/iss3/8> [dostęp: 12.08.2019].
 Chih-Ping C., *Knowledge Production from Social Networks Sites. Using Social Media Evidence in the Criminal Procedure*, Bologna 2018, <http://www.doi.org/10.6092/unibo/amsdottorato/8304>.
 Czekalska M., Krawczyk K., *Media społecznościowe jako narzędzie pracy polskiej Policji. Wyniki badań kwestionariuszowych*, w: P. Waszkiewicz (red.), *Media społecznościowe w pracy organów ścigania*, Warszawa 2021, s. 37-60, <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.4625046>.
 Grabowski M., Zając A., *Dane, informacja, wiedza – próba definicji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2009, nr 78, s. 99-116, https://www.uci.agh.edu.pl/uczelnia/tad/APS/cwiczenia/Dane_informacje_wiedza.pdf [dostęp: 23.09.2019].
 Hoffmeister T.A., *Social Media in the Courtroom: A New Era for Criminal Justice?*, Santa Barbara, California, 2014.
 Karasek P., *Analiza informacji z mediów społecznościowych jako narzędzie wspierające kontro-*

- łę bezpieczeństwa w procedurach migracyjnych, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2018, nr 19 (10), s. 193-209, <http://www.abw.gov.pl/download/1/2550/PBW19-Karasek-polskawersja.pdf> [dostęp: 10.10.2019].
- Karasek P., *Różnorodność pozyskiwania dowodów cyfrowych – perspektywa badawcza*, „Problemy Współczesnej Kryminalistyki” 2016, t. XX, s. 117-128.
- Kim K., Oglesby-Neal A., Mohr E. 2016 *Law Enforcement Use of Social Media Survey*, Washington DC 2017, <https://www.urban.org/sites/default/files/publication/88661/2016-law-enforcement-use-of-social-media-survey.pdf> [dostęp: 18.03.2021]
- Koslow S.I., *Rape shield laws and the social media revolution: Discoverability of social media – It’s not private*, „Touro Law Review” 2013, t. 29, nr 3, s. 839-865, <https://digitalcommons.tourolaw.edu/lawreview/vol29/iss3/17> [dostęp: 12.10.2019].
- Lewulis P., *Dowody cyfrowe – teoria i praktyka kryminalistyczna w polskim postępowaniu karnym*, Warszawa 2021, niepublikowane.
- Murphy J.P., Fontecilla A., *Social media evidence in government investigations and criminal proceedings: A frontier of new legal issues*, „Richmond Journal of Law and Technology” 2013, t. 19, nr 3, s. 1-30, <https://jolt.richmond.edu/jolt-archive/v19i3/article11.pdf> [dostęp: 10.10.2019]
- Niebrzydowska M., Kotowicz R., *Wstęp do informatyki śledczej*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2012, nr 2, s. 57-67.
- Omand D., Bartlett J., Miller C., *Introducing Social Media Intelligence (SOCMINT)*, „Intelligence and National Security” 2012, t. 27, nr 6, s. 801-823, <http://dx.doi.org/10.1080/02684527.2012.716965>.
- Ramirez F.A., *The Digital Turn in public Criminal Defence*, New Brunswick 2019, <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/61916/PDF/1/play/> [dostęp: 8.03.2021].
- 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*, Oranienburg 2014.
- Saramak B., *Wykorzystanie otwartych źródeł informacji w działalności wywiadowczej: historia, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2015.
- Stromczyński B., P. Waszkiewicz, *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, „Prawo i Prokuratura” 2014, nr 5, s. 156-163.
- Waszkiewicz P., *Traktat o dobrej prewencji kryminalnej*, Warszawa-Newart 2015.

Netografia:

- Baza orzeczeń Ministerstwa Sprawiedliwości – Portal Orzeczeń Sądów Powszechnych, <https://orzeczenia.ms.gov.pl/> [dostęp: 9.03.2021].
- Baza orzeczeń SN, http://www.sn.pl/orzecznictwo/SitePages/Baza_orzeczen.aspx [dostęp: 9.03.2021].
- Criminal conviction overturned due to failure to authenticate social media evidence* <https://www.x1.com/2017/02/08/criminal-conviction-overturned-due-to-failure-to-authenticate-social-media-evidence/> [dostęp: 30.07.2019].
- Facebook, Fotka i NK.pl przyciągają najbardziej. GG, Google+ i Ask.fm w dół - mocno w górę Musical.ly i WhatsApp (TOP16), <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/facebook-fotka-i-nk-pl-przyciagaja-najbardziej-w-polsce-gg-google-i-ask-fm-w-dol-mocno-w-gore-musical-ly-i-whatsapp-top16> [dostęp: 6.08.2019].
- Hundreds of thousands of legal cases estimated to address social media in 2016*, <https://www.x1.com/2016/08/31/hundreds-of-thousands-of-legal-cases-estimated-to-address-social-media-in-2016/> [dostęp: 30.07.2019].
- Informator statystyczny Wymiaru Sprawiedliwości, <https://isws.ms.gov.pl/pl/baza-statystyczna/opracowania-jednoroczne/> [dostęp: 07.02.2020].

- Komunikator internetowy [hasło], <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/komunikator-internetowy;4201794.html> [dostęp: 9.10.2019].
- Kralka J., *Post na Facebooku, nawet o małym zasięgu, może naruszać dobra osobiste*, <http://techlaw.pl/post-na-facebooku-nawet-o-malym-zasiegu-moze-naruszac-dobra-osobiste/> [dostęp w dniu 7.08.2019].
- Lim M.V., *Social media content: What is it and how do i use it at trial?*, <https://www.americanbar.org/groups/litigation/committees/commercial-business/articles/2018/summer2018-social-media-content-what-is-it-and-how-do-i-use-it-at-trial/> [dostęp: 18.03.2020].
- Liu D., *F8 2015: New ways to connect with the Facebook family of apps*, <https://about.fb.com/news/2015/03/f8-day-one-2015/> [dostęp: 6.05.2020].
- Oversharing* [termin], <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/oversharing.html> [dostęp: 23.05.2020].
- Portale społecznościowe – od pierwszego do największego*, <https://www.heuristic.pl/blog/spolecznosci-internetowe/Portale-spoecznościowe-od-pierwszego-do-najwiekszego;102.html> [dostęp: 24.05.2020].
- SIP Legalis, <https://legalis.pl/> [dostęp: 9.03.2021].
- SIP LEX, <https://www.lex.pl> [dostęp: 9.03.2021].
- Social media na przestrzeni lat*, <https://obtk.pl/historia-mediow-spoecznościowych/> [dostęp: 8.03.2021].
- Statystyki ruchu spraw*, http://www.sn.pl/sprawy/SitePages/Statystyki_ruchu_spraw.aspx?List-Name=Statystyka_Izba_Karna [dostęp: 07.02.2020].
- Şuşnea E., Iftene A., *The Significance of online monitoring activities for the Social Media Intelligence (SOCMINT)*, https://www.researchgate.net/publication/330753592_The_Significance_of_Online_Monitoring_Activities_for_the_Social_Media_Intelligence_SOCMINT [dostęp: 29.01.2020].
- System Analizy Orzeczeń Sądowych, <https://www.saos.org.pl/> [dostęp: 9.03.2021].

Orzecznictwo Sądu Najwyższego:

Wyrok SN z 16 maja 2012 r., II KK 272/11, LEX 1212376.
Postanowienie SN z 5 października 2015 r., V KK 179/15, LEX 1943930.
Postanowienie SN z 9 grudnia 2015 r., V KK 314/15, LEX 1938691.
Postanowienie SN z 29 stycznia 2016 r., IV KK 320/15, LEX 1972986.
Postanowienie SN z 23 marca 2016 r., IV KK 43/16, LEX 2019621.
Postanowienie SN z 11 maja 2016 r., III KK 142/16, LEX 2057623.
Wyrok SN z 27 lutego 2017 r., V KK 367/16, LEX 2237430.
Postanowienie SN z 16 marca 2017 r., IV KK 57/17, LEX 2269096.
Postanowienie SN z 7 czerwca 2017 r., III KK 192/17, LEX 2335980.
Postanowienie SN z 13 września 2017 r., IV KK 43/17, LEX 2390756.
Wyrok SN z 7 listopada 2017 r., II KK 251/17, LEX 2401058.
Wyrok SN z 9 lutego 2018 r., I CSK 325/17, Legalis 1769296 [niewzględniony w statystyce w niniejszym badaniu.]
Postanowienie SN z 15 lutego 2018 r., II KK 49/18, LEX 2487645.
Postanowienie SN z 20 lutego 2018 r., V KK 393/17, LEX 2490072.
Postanowienie SN z 15 marca 2018 r., IV KK 236/17, LEX 2498050.
Postanowienie SN z 6 września 2018 r., III KO 57/18, LEX 2549376.
Postanowienie SN z 11 września 2018 r., II KK 289/18, LEX 2549468.
Wyrok SN z 5 lipca 2019 r., V KK 238/19, LEX 2743823.

Orzecznictwo sądów apelacyjnych:

Wyrok SA we Wrocławiu z 13 grudnia 2012 r., II AKa 364/12, LEX 1246969.
Wyrok SA w Łodzi z 9 kwietnia 2013 r., II AKa 27/13, LEX 1305975.
Wyrok SA w Krakowie z 29 kwietnia 2013 r., II AKa 62/13, LEX 2388104.
Wyrok SA w Łodzi z 4 czerwca 2013 r., II AKa 67/13, LEX 1396867.
Wyrok SA w Białymstoku z 25 lutego 2014 r., II AKa 19/14, LEX 1438982.
Wyrok SA we Wrocławiu z 26 lutego 2014 r., II AKa 384/13 LEX 1451867.
Wyrok SA we Wrocławiu z 1 października 2014 r., II Aka 251/14, LEX 1540998.
Wyrok SA we Wrocławiu z dnia 6 listopada 2014 r., II AKa 321/14, LEX 1621278.
Wyrok SA we Wrocławiu z 10 grudnia 2014 r., II AKa 297/14, LEX 1649352.
Wyrok SA w Łodzi z 22 kwietnia 2015 r., II AKa 13/15, LEX 1805946.
Wyrok SA we Wrocławiu z 9 czerwca 2015 r., II AKa 129/15, LEX 1755251.
Wyrok SA w Lublinie z 30 września 2015 r., II AKa 202/15, LEX 1936773.
Wyrok SA w Poznaniu z 28 grudnia 2015 r., II AKa 156/15, LEX 2402499.
Wyrok SA w Szczecinie z 4 lutego 2016 r., II AKa 220/15, LEX 2025619.
Wyrok SA we Wrocławiu z 11 marca 2016 r., II AKa 6/16, LEX 2025530.
Postanowienie SA w Poznaniu z 1 czerwca 2016 r., II AKz 166/16, LEX 2381405.
Postanowienie SA w Krakowie z 21 czerwca 2016 r., II AKo 43/16, LEX 2231467.
Wyrok SA we Wrocławiu z 29 listopada 2016 r., II AKa 285/16, LEX 2196242.
Wyrok SA we Wrocławiu z 4 maja 2017 r., II AKa 88/17, „Orzecznictwo Apelacji Wrocławskiej”, 2017, nr 2, poz. 361.
Wyrok SA w Białymstoku z 13 czerwca 2017 r., II Aka 75/17, LEX 2658630.
Wyrok SA w Białymstoku z 20 września 2017 r., II AKa 154/17, LEX 2369646.
Wyrok SA w Warszawie z 22 września 2017 r., II AKa 247/17, LEX 2376951.
Wyrok SA w Warszawie z 13 listopada 2017 r., II AKa 208/17, LEX 2426261.
Wyrok SA w Szczecinie z 19 lipca 2018 r., II AKa 84/18, LEX 2601460.
Wyrok SA w Gdańsku z 25 października 2018 r., II AKa 173/18, LEX 2682531.

Wyrok SA w Katowicach z 13 grudnia 2018, II AKa 458/18, LEX 2625078.

Wyrok SA w Gdańsku z 21 grudnia 2018 r., II AKa 353/18, LEX 2701226.

Wyrok SA w Gdańsku z 28 grudnia 2018 r., II AKa 218/18, „Kwartalnik Sądowy Apelacji Gdańskiej” 2019, nr 2, s. 98-116.

Wyrok SA we Wrocławiu z 10 maja 2019 r., II AKa 192/19, LEX 2724248.

Wyrok SA w Gdańsku z 12 czerwca 2019 r., II AKa 84/19, LEX 2758139.

Wyrok SA we Wrocławiu z 21 sierpnia 2019 r., II AKa 196/19, LEX 2724252.

Wyrok SA we Wrocławiu z 7 listopada 2019 r., II AKa 226/19, LEX 2761617.

Wyrok SA w Poznaniu z 31 stycznia 2020 r., II AKa 90/18, LEX 3008147.

*Paweł Waszkiewicz**

*Katarzyna Bayer-Ryśkiewicz***

*Jan Bitner****

SZARY WYWIAD. KRYTYCZNA ANALIZA DEFINICJI POJĘCIA W LITERATURZE POLSKIEJ ORAZ ANGLOJĘZYCZNEJ

Abstrakt: Artykuł skupia się na opisie oraz analizie zjawiska szarego wywiadu, ze szczególnym uwzględnieniem dotychczas proponowanych definicji. Celem artykułu jest odpowiedzenie na pytanie o adekwatność i aktualność obecnego w polskiej literaturze podziału na trzy typy wywiadu. Rozważaniom poddane zostały obecne w polskiej literaturze definicje, wywodzące się zarówno ze źródeł naukowych jak i popularnonaukowych. Przedstawiona i poddana analizie została również koncepcja obecna w literaturze anglojęzycznej, która skupia się na podziale opartym na kryteriach technicznych takich jak sposób pozyskania informacji czy ich typ.

Słowa kluczowe: wywiad, biały wywiad, szary wywiad, czarny wywiad, informacje

GREY INTELLIGENCE¹: A CRITICAL ANALYSIS OF THE DEFINITIONS PRESENT IN POLISH AND ENGLISH LITERATURE

Abstract: This article focuses on the description and analysis of 'grey intelligence', with a particular emphasis on the definitions proposed so far. The aim of the article is to answer the question of whether the current division of intelligence – into three types – that is present in the Polish literature is adequate and up-to-date. The definitions shown in the Polish literature on the subject, including both scientific and popular science sources, are discussed. The concept proposed in the English literature, which focusses on a division based on technical criteria, such as the way information is obtained or the type of information, is also presented and analysed.

Keywords: intelligence, open source intelligence, grey intelligence, espionage, information

* Uniwersytet Warszawski, Wydział Prawa i Administracji, ORCID: [0000-0001-9608-1586](https://orcid.org/0000-0001-9608-1586)

** ORCID: [0000-0002-4304-8640](https://orcid.org/0000-0002-4304-8640)

*** ORCID: [0000-0001-8165-7423](https://orcid.org/0000-0001-8165-7423)

1 Direct translation from the Polish term '*szary wywiad*', meaning the zone of intelligence in-between white intelligence (approximate to OSINT) and black intelligence (approximate to espionage).

Polska literatura dotycząca tematów kryminalistycznych oraz wywiadowczych, opisując typy wywiadu, posługuje się klasyfikacją kolorystyczną². Wyróżnia trzy typy wywiadu – biały, szary i czarny. Pierwszy i ostatni można uznać za jasno określone. Mimo dużej liczby definicji białego i czarnego wywiadu ich rdzeń pozostaje stosunkowo jednolity. Biały wywiad zdefiniowany jest jako pozyskiwanie informacji z legalnie dostępnych, jawnych źródeł³. W ramach wywiadu czarnego, informacje pozyskuje się w sposób nielegalny lub z niejawnych źródeł⁴. Szary wywiad jest w porównaniu do dwóch pozostałych kategorii pojęciem zdefiniowanym mniej precyzyjnie. Jedna z definicji szarego wywiadu wskazuje, że jest to „prowadzenie wywiadu za pomocą środków technicznych, z których istnieniem i ich przeznaczeniem wszyscy się liczą (a więc są legalne), natomiast ich wykorzystanie do «szpiegowania» może budzić moralne wątpliwości”⁵. Opisany jest on przez stosunkowo niewielką liczbę źródeł, a istniejące definicje przedstawiają to zjawisko w różny sposób. Wywodzą się one z tekstów nie tylko naukowych, ale również popularnonaukowych, takich jak blogi⁶ lub mających charakter reklamowo-wizerunkowy, jak np. strony internetowe agencji detektywistycznych⁷.

Potrzeba stworzenia jasnej siatki terminologicznej odnoszącej się do różnych typów wywiadu wynika z bardzo dużej roli, jaką we współczesnym świecie pełnią informacje⁸. Wciąż postępujący rozwój technologii doprowadził do powstania nowych podmiotów gospodarczych, których głównym obszarem działalności jest zbieranie oraz przetwarzanie danych. Informacje są istotne także z punktu widzenia podmiotów państwowych⁹, szczególnie organów ścigania oraz innych służb¹⁰, które zbierają je w ramach swoich ustawowych obowiązków. Ważne są również dla firm, gromadzących je chociażby na potrzeby

- 2 Jako przykład posłużyć może podział wskazywany w K. Turaliński, *Wywiad gospodarczy i polityczny*, Warszawa 2005, s. 31-32; J.W. Wójcik, *Wywiad i kontrwywiad gospodarczy*, Warszawa 2018, s.140; M. Minkina, *Sztuka wywiadu w państwie współczesnym*, Warszawa 2014, s. 41.
- 3 Za przykład posłużyć może definicja białego wywiadu podana przez K. Mroziewicz, *Czas pluskiew*, Warszawa 2007, s. 334, za: K. Jarczewska-Walendziak, *Wykorzystywanie otwartych źródeł informacji przez służby śledcze*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2017, nr 1 (18), s. 137.
- 4 J.W. Wójcik, dz.cyt., s. 140.
- 5 M. Minkina, dz.cyt., s. 41.
- 6 *Biały wywiad – czym jest i co ma wspólnego z otwartymi źródłami informacji?*, <https://medium.com/blog-transparent-data/bia%C5%82y-wywiad-czym-jest-i-co-ma-wsp%C3%B3lne-z-otwartymi-%C5%BAr%C3%B3d%C5%82ami-informacji-edd59921d8f6> [dostęp: 7.05.2020].
- 7 *Wywiad biały, szary i czarny – zdobywanie informacji przez detektywa*, <http://inwigla.com/blog/wywiad-bialy-szary-i-czarny-zdobywanie-informacji-przez-detektywa/> [dostęp: 20.04.2020].
- 8 P. Sosnowski, *Systematyzacja pojęć związanych z metodami i źródłami pozyskiwania informacji w kontekście infobrokeringu*, „Studia Politologiczne” 2019, t. 54, s. 45-46.
- 9 K. Prokop, „*Biały wywiad*” a bezpieczeństwo państwa (uwagi wprowadzające), w: W. Filipkowski, W. Mądrzejowski (red.), *Biały wywiad. Otwarte źródła informacji – wokół teorii i praktyki*, Warszawa 2012, s. 29.
- 10 M. Czekalska, K. Krawczyk, *Media społecznościowe jako narzędzie pracy polskiej Policji. Wyniki badań kwestionariuszowych*, w: P. Waszkiewicz (red.), *Media społecznościowe w pracy organów ścigania*, Warszawa 2021, s. 37-61, <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.4624979>.

wywiadu gospodarczego¹¹, oraz pracodawców. J. Wójcik wprost określa informacje jako „jeden z najbardziej atrakcyjnych towarów”¹². Wspominając o znaczeniu informacji, nie można pominąć najobszerniejszego ich źródła – Internetu. Nieprzerwanie pojawiają się w nim ogromne ilości nowych materiałów. Dobrze oddaje to chociażby liczba postów publikowanych w mediach społecznościowych, liczona w setkach tysięcy na minutę¹³. Tylko użytkownicy portalu Twitter co minutę dodają nieco ponad pół miliona tweetów¹⁴. Przy takiej ilości danych istotne jest, by wiedzieć, jakie są prawne możliwości ich zbierania oraz przetwarzania.

Podczas gdy biały i czarny wywiad zostały precyzyjnie zdefiniowane w polskiej literaturze, pojęcie szarego wywiadu do niedawna nie było opisywane i – jak zauważył M. Minkina – funkcjonowało raczej w języku potocznym¹⁵. Od kilku lat można jednak zauważyć jego przenikanie także do sfery akademickiej, czego dowodem są ostatnie publikacje, w tym m. in. wskazane w niniejszym tekście. Zauważalny wzrost częstotliwości występowania pojęcia szarego wywiadu jest połączone z brakiem jego jednej, wyraźnej jego definicji. Autorzy dotychczasowych definicji kładą bowiem nacisk na zupełnie różne cechy mające wyróżnić go od dwóch pozostałych typów wywiadu. Są to między innymi takie atrybuty jak moralność czy legalność podejmowanych w jego ramach działań. Takie niedookreślenie oraz rozbieżności uniemożliwiają jasne określenie istoty opisywanego zjawiska.

W niniejszym artykule krytycznej analizie zostaną poddane dotychczasowe opisy i definicje szarego wywiadu oraz zbliżonych do niego zjawisk. Ma to służyć odpowiedzi na pytanie, czy kategoria ta nie jest zbędna i jedynie rozmywa jasną czarno-białą klasyfikację typów wywiadu. Będzie to punktem wyjścia do rozważenia możliwości adekwatnego zdefiniowania zjawiska lub odejścia od „kolorystycznego” podziału w stronę reprezentowanego w literaturze zagranicznej rozgraniczenia, opartego na kryteriach technicznych.

- ZJAWISKO -

W literaturze wskazuje się, że ogólnodostępne informacje¹⁶, zbierane w drodze białego wywiadu, stanowią wedle różnych szacunków około 80-90% wszystkich danych wykorzystywanych w wywiadzie¹⁷. Dla porównania: informacje pozyskane w ramach wywiadu czarnego mają stanowić od 1% do 5% całości¹⁸. Jeżeli szacunki te wiernie odzwierciedlają podział typów wywiadu, to drugą pod względem wielkości grupę danych pozyskanych po-

11 J.W. Wójcik, dz.cyt., s. 24; K. Turaliński, dz.cyt., s. 27-30.

12 J.W. Wójcik, dz.cyt., s. 24.

13 *Data never sleeps 7.0* [infografika], <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-7> [dostęp: 5.05.2020].

14 Tamże. Tweet to post na platformie internetowej Twitter, który jest udostępniany przez użytkownika na jego profilu, i który jest widoczny obserwującym go użytkownikom. Za: D. Nations, *What is a tweet on Twitter?*, <https://www.lifewire.com/what-is-a-tweet-3486211> [dostęp: 5.05.2020].

15 M. Minkina, dz.cyt., s. 42.

16 Jako informacje ogólnodostępne rozumie się takie, do których dostęp jest nieograniczony i które mogą zostać pozyskane przez każdą osobę nimi zainteresowaną.

17 J.W. Wójcik, dz.cyt., s. 140; K. Turaliński, dz.cyt., s. 31; G. Hribar, I. Podbregar, T. Ivanuša, *OSINT: A 'grey zone'?*, „International Journal of Intelligence and Counterintelligence” 2014, nr 27, s. 532.

18 Tamże, s. 534; J.W. Wójcik, dz.cyt., s. 140; K. Turaliński, dz.cyt., s. 33.

przez działania wywiadowcze stanowią te przynależące do dziedziny szarego wywiadu¹⁹. Choć mogą się one wydawać nieznacznym odsetkiem, jednak przy uwzględnieniu bezwzględnej liczby informacji, które są zbierane w ramach wywiadu, to tworzą bardzo duży zbiór²⁰.

Różne definicje przyporządkowują te same czynności do innych typów wywiadu. Mnogość interpretacji tego zjawiska uzasadnia utworzenie jednolitej, jasnej siatki terminologicznej. Celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy konieczne jest wyróżnienie aż trzech rodzajów wywiadu. W przypadku odpowiedzi pozytywnej zaproponowana zostanie definicja w największym stopniu odpowiadająca rzeczywistemu charakterowi zjawiska.

- POLSKA LITERATURA PRZEDMIOTU -

W polskim piśmiennictwie występuje wiele definicji szarego wywiadu. Także literatura popularnonaukowa i strony internetowe podmiotów zawodowo zajmujących się działalnością wywiadowczą przedstawiają różne znaczenia tego pojęcia. Żeby uporządkować wywodzący się z powyższych źródeł zbiór definicji, można zaproponować ich podział na trzy kategorie – ze względu na: (I) typ informacji, (II) legalność źródeł oraz (III) aspekty moralne.

I. Podział ze względu na typ informacji

Szeroki zakres tej kategorii uzasadnia przyjęcie dalszego kryterium różnicującego i jej podział na dwa kolejne segmenty: rodzaj źródła, z którego pozyskiwana jest informacja, oraz sposób jej pozyskania.

Bardzo częstym wyznacznikiem typu wywiadu jest stopień dostępności źródła. Jeżeli jest ono ogólnodostępne, wywiad kwalifikowany jest jako biały. Jeśli zaś źródło jest tajne czy poufne, to wywiad określany jest jako czarny. W przypadku szarego wywiadu zbierane są informacje, które nie są szeroko udostępnione i do których dostęp jest w różnym stopniu utrudniony²¹. Wskazuje się również, że w celu uzyskania dostępu do źródła osoba zbierająca informacje musi skorzystać z dodatkowych środków, zarówno finansowych, jak i ludzkich²². Są to więc dane, do których ogół społeczeństwa ma dostęp, lecz jest on ograniczony poprzez różne środki²³. Jako przykład tego rodzaju źródeł można wskazać materiały pokonferencyjne, archiwalne informacje zamieszczone na stronie internetowej²⁴ czy róż-

19 Istnieją jeszcze inne źródła sugerujące odmienny procentowy udział danych zbieranych w różnych rodzajach wywiadu, jednak kolejność pozostaje niezmienna – największy udział ma wywiad biały, najmniejszy czarny.

20 J. Desjardins (oprac.), *How much data is generated each day?* [infografika], <https://www.visualcapitalist.com/how-much-data-is-generated-each-day/> [dostęp: 8.05.2020].

21 Tamże, s. 532; M. Tomaszewska-Michalak, *Prawne aspekty pozyskiwania informacji w Internecie*, „Studia Politolologiczne” 2019, nr 54, s. 117.

22 B. Saramak, dz.cyt., s. 17.

23 M. Kwieciński, *Wywiad gospodarczy w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Warszawa-Kraków 1999, s. 57-58 za: B. Bembenek, *Rola wywiadu gospodarczego w zarządzaniu wiedzą w klastrze*, w: K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), *Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, Wrocław 2011, s. 76.

24 M. Tomaszewska-Michalak, dz.cyt., s. 117.

nego rodzaju sprawozdania i raporty lub artykuły publikowane w małym nakładzie²⁵. Innym przykładem wywiadu, który mógłby spełniać opisywane wyżej kryteria (ogólnodostępność ograniczona koniecznością posiadania pewnej wiedzy technicznej) jest zbieranie informacji w tzw. *deep web*'ie²⁶, na przykład przy wykorzystaniu techniki trasowania cebulowego²⁷. Korzystanie z tej infrastruktury jest dostępne dla wszystkich po zainstalowaniu specjalnego ogólnodostępnego i bezpłatnego oprogramowania, jak najbardziej znana tego typu przeglądarka – Tor Browser²⁸. Takie narzędzia nie cieszą się jednak wielką popularnością wśród ogółu użytkowników Internetu. W kwietniu 2020 r. liczba użytkowników wspomnianej przeglądarki w Polsce wyniosła około 20 tysięcy dziennie²⁹ w stosunku do ogólnej liczby użytkowników Internetu – ponad 30 milionów³⁰. Jest to znikoma wartość. Można więc uznać użycie tego typu narzędzi, za dowód posiadania pewnej specjalistycznej wiedzy. W celu skorzystania z nich użytkownik musi wiedzieć o ich istnieniu, umieć je zainstalować oraz odnaleźć strony z tzw. *deep web*'u.

Inni autorzy wyróżniają szary wywiad głównie ze względu na sposób pozyskania informacji. Pogląd taki przedstawia chociażby J. Wójcik, precyzując definicję poprzez wyliczenie rodzaju działań, którymi się posługuje. Określa on szary wywiad jako „działania o charakterze detektywistycznym i śledczym w trakcie: inwigilacji (obserwacji i monitoringu), infiltracji, analiz kryminalistycznych oraz działań o charakterze socjotechnicznym”³¹. Podobnej kategoryzacji dokonał K. Turaliński, przyporządkowując do szarego wywiadu m.in. wywiad środowiskowy, analizy kryminalistyczne, niejawną obserwację osób, pojazdów i miejsc czy infiltrację³². Dokonał on jeszcze jednego rozróżnienia między różnymi rodzajami wywiadu, dzieląc je według podmiotu, który zajmuje się zbieraniem informacji. Według niego wywiad szary zarezerwowany jest przede wszystkim dla agencji detektywistycznych lub, jeżeli uwarunkowania prawne na to nie pozwalają, dla instytucji państwowych. Wywiad czarny, jest domeną służb specjalnych czy policji³³. Również P. Sosnowski szarym wywiadem nazywa stosowanie technik operacyjnych przez podmioty prywatne, takie jak wywiadownie gospodarcze³⁴.

25 S. Cisek, *Szara literatura jako źródło informacji biznesowej. Zarys problematyki*, „Biuletyn EBIB” 2002, nr 11 (40), s. 2.

26 *Deep web* to część sieci www nieindeksowana przez standardowe przeglądarki, to jest nie potrafią one interpretować kodu takich stron. za: M. Szpunar, *Imperializm kulturowy internetu*, Kraków 2017, s. 45, <https://www.magdalenaszpunar.com/pliki/M-Szpunar-imperializm-kulturowy-internetu.pdf> [dostęp: 9.03.2020].

27 Trasowanie cebulowe polega na szyfrowaniu wiadomości lub informacji warstwami (skąd pochodzi nazwa będąca analogią do warstw cebuli). *PCMag*, <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/onion-routing> [dostęp: 12.06.2020].

28 R.A. Anderson, *Online utilization for terrorist self-radicalization purposes*, w: J.R. Vacca (red.), *Online terrorist propaganda, recruitment, and radicalization*, Boca Raton, 2019, s. 7.

29 *Directly connecting users from Poland*, <https://metrics.torproject.org/userstats-relay-country.html?start=2020-02-11&end=2020-05-11&country=pl&events=off> [dostęp: 6.05.2020].

30 S. Kemp, *Digital 2019: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> [dostęp: 6.05.2020].

31 J.W. Wójcik, dz.cyt., s. 140.

32 K. Turaliński, dz.cyt., s. 32.

33 Tamże. s. 33.

34 P. Sosnowski, dz.cyt., s. 49.

Chociaż dotychczasowym definicjom nie można odmówić trafności, należy zwrócić uwagę na ich niepełność. W przypadku położenia nacisku na sposób pozyskiwania informacji, jak ma to miejsce w powyższych definicjach, przyporządkowanie konkretnego działania do jednego z typów wywiadu zależeć będzie od zawartości ogólnie ustalonego katalogu a nie zobiektywizowanych kryteriów. Katalog ten, wraz z rozwojem technologii, narzędzi kryminalistycznych i analitycznych oraz zmianami w legislacji będzie ewoluował³⁵. Podanie przykładów działań przynależących do konkretnych typów wywiadu może być pomocne z punktu widzenia praktyki. Daje to, przynajmniej w niektórych przypadkach, jasną odpowiedź na pytanie, do jakiego typu wywiadu przynależy dana czynność. Należy jednak podkreślić, że oparcie definicji tylko na takich przykładach wprowadza zbyt dużą niepewność i nie pozwala na jej stosowanie w szerokim zakresie.

Z kolei kryterium dostępności źródła nie może funkcjonować jako jedyny czynnik decydujący o charakterze wywiadu. Jako przykład można wskazać zbieranie informacji poprzez przeszukiwanie śmieci³⁶. Z jednej strony stanowią one łatwo dostępne źródło informacji (z pominięciem tych zlokalizowanych na terenie prywatnym). Z drugiej zaś intencją podmiotu wyrzucającego śmieci prawdopodobnie nie jest, mimo wyzbycia się tych rzeczy, przywołanie na ich przeglądanie i analizowanie. Biorąc pod uwagę wyłącznie kryterium dostępności źródła, mówilibyśmy o wywiadzie białym. Analizując jednak całość zjawiska można dojść do odmiennych wniosków. Wskazuje to na potrzebę oparcia definicji na więcej niż jednym elemencie, tak by możliwe było jasne wyróżnienie cech szarego wywiadu.

II. Podział ze względu na legalność źródeł

Przy rozróżnieniu typów wywiadu ze względu na możliwość legalnego dostępu do źródeł szary wywiad określany jest jako wykorzystujący źródła zarówno legalne, jak i takie, których legalność jest wątpliwa³⁷. Warto zauważyć, że szczególnie często taki wyznacznik pojawia się w źródłach nienaukowych, np. na stronach agencji detektywistycznych, określających szary wywiad chociażby jako „połączenie [...] wywiadu białego ze źródłami i metodami, które nie do końca są legalne”³⁸. Z kolei definicje ze źródeł popularnonaukowych opisują szary wywiad jako łączący w sobie „wykorzystanie legalnych źródeł informacji z tymi o odrobinę gorszej reputacji”³⁹.

Autorzy tego typu kategoryzacji za przykłady działań z zakresu szarego wywiadu podają między innymi obserwację osób oraz miejsc, wnikanie w środowisko czy przeprowadzenie wywiadu środowiskowego. Nie podają jednak, skąd wynika wskazywana przez nich niepełna legalność lub gorsza reputacja.

35 Tamże, s. 46-47.

36 Jako przykład można podać sprawę firmy P&G, która przyznała, że przeszukiwała śmieci firmy Unilever w poszukiwaniu informacji, za: A. Sachdev, *P&G admits Unilever garbage search*, <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2001-09-01-0109010181-story.html> [dostęp: 11.05.2020].

37 A. Latosińska, dz.cyt., s. 28.

38 *Wywiad biały, szary*, dz.cyt.

39 *Techniki wywiadowcze – wywiad biały, szary i czarny*, <https://rynekinformacji.pl/techniki-wywiadowcze-bialy-czarny-szary-wywiad-detektyw-zdobywa-informacje/> [dostęp: 21.04.2020].

Należy zwrócić uwagę na ograniczenia takiego różnicowania. Skoro biały wywiad korzysta ze źródeł ogólnodostępnych i jednocześnie legalnych, z których – według niektórych definicji – korzysta również wywiad szary, to gdzie przebiega granica między nimi? Legalność nie jest więc wystarczającym kryterium rozróżnienia typów wywiadu⁴⁰. Jeszcze istotniejszą kwestią jest brak źródeł „nie do końca legalnych”. Konkretny sposób pozyskania informacji, może być, w ramach obowiązującego porządku prawnego, albo legalny, albo nielegalny. Podział ten jest całkowicie dychotomiczny. Pozyskanie informacji w sposób legalny i nielegalny wzajemnie się wyklucza. Nie ma pomiędzy nimi żadnej części wspólnej, której można by przyporządkować denotację⁴¹ sposobów „nie do końca legalnych”⁴². Możliwe, że pojęcie to jest swoistym eufemizmem wykorzystywanym do reklamy działań sprzecznych z prawem⁴³.

Polskie prawo nie definiuje wywiadu jako takiego ani też jego typów. Uregulowane są za to konkretne działania, które zbiorczo nazwać można wywiadowczymi. W przypadku działań organów ścigania (a nie tzw. służb) będą to działania operacyjno-rozpoznawcze, do których należą m.in. prowadzenie wywiadu środowiskowego⁴⁴, wywiad elektroniczny⁴⁵ oraz kontrola i utrwalanie treści rozmów telefonicznych⁴⁶. Należy przy tym pamiętać, że legalność działań wywiadowczych będzie różna w zależności od wykonującego je podmiotu⁴⁷. Wynika to z konkretnych regulacji, nadających organom państwa lub podmiotom prywatnym – takim jak osoby wykonujące zawód detektywa – szersze uprawnienia niż te przysługujące ogółowi obywateli. W przypadku prywatnych detektywów uprawnienia takie przejawiają się chociażby w szerszej niż dostępna dla większości społeczeństwa możliwości przetwarzania danych osobowych⁴⁸. W swoich działaniach są oni jednak ograniczeni co do potencjalnych sposobów uzyskania informacji. Nie mogą wykorzystywać środków technicznych oraz metod i czynności operacyjno-rozpoznawczych, zastrzeżonych dla upoważnionych organów⁴⁹. Przykłady takich czynności są opisane w art. 237 k.p.k. czy art. 19 ust. 6 ustawy o Policji.

Analizując powyżej przedstawione definicje, szczególną uwagę należy zwrócić na wątpliwości, jakie budzą. Ich założenia są niejasne, a z prawnego punktu widzenia – nieprawi-

40 B. Saramak, dz.cyt., s. 18.

41 W logice zbiorów wszystkich desygnatów danej nazwy, za: *Denotacja* [hasło], <https://sjp.pwn.pl/szukaj/denotacja.html> [dostęp: 20.11.2019].

42 Warto zauważyć, że sformułowanie takie może oznaczać działania, których legalność trudno określić w związku z problemami w interpretacji przepisów prawa, jednak nie wynika to z treści omawianych opisów.

43 Analogicznie jak reklamy obchodzące zakaz reklamy napojów alkoholowych, które używały pojęcia „piwo bezalkoholowe” czy reklamy łódki Bols. Zob. J.W. Wiktor, *Reklama – między perswazją a manipulacją. Etyczne kontrowersje wokół komunikacji marketingowej*, w: L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, Warszawa 2004, s. 289-296.

44 Ustawa z dnia 6 kwietnia 1990 r. o Policji, t.j. Dz.U. 2020 poz. 360.

45 Ustawa z dnia 24 maja 2002 r. o Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego oraz Agencji Wywiadu, t.j. Dz.U. 2020 poz. 27, 2320.

46 Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego, t.j. Dz.U. 2020 poz. 30 ze zm.

47 M. Tomaszewska-Michalak, dz.cyt., s. 117.

48 Ustawa z dnia 6 sierpnia 2001 r. o usługach detektywistycznych, t.j. Dz.U. 2020 poz. 129.

49 W tym przypadku będzie to chociażby Policja i – na mocy odrębnych przepisów – służby specjalne.

dłowe. Opisane wcześniej wątpliwości dotyczące tego, czy dane działanie jest legalne czy nielegalne mogą wynikać z trudności w interpretacji niejasnych przepisów prowadzących do nieścisłości prawnych. W związku z powyższym, kryterium legalności w formie prezentowanej w dotychczasowych definicjach zdecydowanie nie pozwala na jasne wyodrębnienie szarego wywiadu.

III. Podział ze względu na aspekty moralne⁵⁰

W tej kategorii definicje nie negują legalności stosowania szarego wywiadu lub pozyskanych w jego ramach informacji, a jedynie podkreślają wątpliwości moralne wiążące się z jego wykorzystaniem⁵¹. Jako przykłady działań tego typu wskazywane są między innymi inwigilacja, infiltracja czy różne czynności o charakterze socjotechnicznym⁵². W taki sposób szary wywiad definiują D. Mider, J. Garlicki oraz W. Mincewicz, którzy wprost określają go jako „działania nieetyczne, choć legalne”⁵³. Z poglądem tym zgadza się również P. Sosnowski, określając szary wywiad jako „legalny, ale wątpliwy etycznie”⁵⁴. Z kolei M. Minkina wskazuje na „prowadzenie wywiadu za pomocą środków technicznych, z których istnieniem i ich przeznaczeniem wszyscy się liczą (a więc są legalne), natomiast ich wykorzystanie do «szpiegowania» może budzić moralne wątpliwości”⁵⁵.

Zestawiając powyższe kryterium z omówionymi wcześniej, można postawić pytanie, czy koncepcja ta nie jest najbardziej zasadna, jeśli chodzi o jasne wytyczenie granic między trzema typami wywiadu. Zarówno kryterium legalności, jak i kryterium typu informacji, budzą zbyt duże wątpliwości, co może się w nich zawierać. Pierwsze z nich zależy w znacznym stopniu od założeń przyjętych przez osobę je rozważającą – różne rzeczy zostaną uznane za dostępne przez różne osoby. Z kolei drugie rozróżnienie zawiera błąd w postaci stwierdzenia, że istnieją działania inne niż legalne albo nielegalne. Natomiast kwestie moralne wewnątrz konkretnych kultur i systemów wartości – poza naturalnymi rozbieżnościami występującymi w poglądach konkretnych jednostek – pozostają dosyć jednolite⁵⁶.

Należy jednak pamiętać, że moralność nie jest kryterium sztywnym, ponieważ może zależeć od wartości ważnych dla danej grupy lub dla konkretnej osoby⁵⁷. Wewnątrz jednego

50 W niniejszym artykule autorzy korzystają z pojęcia moralności (moralność – zespół ocen, norm i zasad określających zakres poglądów i zachowań uważanych za właściwe (*Moralność* [hasło], <https://sjp.pwn.pl/slowniki/moralnosc.html> [dostęp: 12.06.2020]), a nie z pojęcia etyki, która jest nauką o moralności (*Etyka* [hasło], <https://sjp.pwn.pl/slowniki/etyka.html> [dostęp: 12.06.2020]). Wytlumaczenie to postanowiono zamieścić ze względu na powszechne używanie tychże pojęć zamiennie.

51 T. Grabski, dz. cyt., s. 258.

52 D. Mider, J. Garlicki, W. Mincewicz, *Pozyskiwanie informacji z Internetu metodą Google Hacking – białe, szary czy czarny wywiad?*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2019, nr 20, s. 70.

53 Tamże, s. 70.

54 P. Sosnowski, dz. cyt., s. 49.

55 M. Minkina, dz. cyt., s. 41.

56 O.S. Curry, D.A. Mullins, H. Whitehouse, *Is it good to cooperate? Testing the theory of morality-as-cooperation in 60 societies*, „Current Anthropology” 2019, t. 60, nr 1, s. 47-69.

57 Zgodnie z poglądem relatywizmu moralnego, prezentowanego między innymi przez W. Graham Sumner, *Folkways. A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*, Boston 1906, pkt 42, <https://www.gutenberg.org/files/24253/24253-h/24253-h.htm> [dostęp: 11.05.2020].

kraju lub kręgu kulturowego czy prawnego najistotniejsze wartości są spójne i znane ogółowi społeczeństwa⁵⁸. W przypadku Polski za przykład takowych może posłużyć istotna w polskim społeczeństwie zasada prawa do prywatności, której wyrazem wagi jest uznanie jej w najwyższym rangą akcie polskiego prawa stanowionego – konstytucji⁵⁹. Z kolei na poziomie międzynarodowym jako przykład wskazać można art. 12 Powszechnej deklaracji praw człowieka, który mówi, że „nie wolno ingerować samowolnie w czyjekolwiek życie prywatne”⁶⁰. Należy jednak zaznaczyć, że pomimo uznania takich wartości, ustawodawca zazwyczaj pozostawia pewną elastyczność interpretacyjną w celu dostosowania prawa do konkretnych sytuacji oraz zadośćuczynienia sprawiedliwości społecznej. Sprawia to, że stwierdzenie ich naruszenia może w znacznej mierze zależeć od punktu widzenia wyrokujących osób⁶¹.

Kryterium moralności ze względu na wskazaną nieostrość tego pojęcia, jak i fakt, że pozostawia znaczną swobodę interpretacyjną rozważającym je osobom, nie powinno być wyłącznym kryterium rozstrzygającym o przypisaniu konkretnych czynności do szarego wywiadu.

IV. Definicje w literaturze polskiej – podsumowanie

Powyżej opisane definicje szarego wywiadu wydają się być w swoim dotychczasowym kształcie niewystarczające. Definicja opierająca się na typie informacji jest zbyt zależna od katalogu czynności, jaki będzie w niej zawarty. Jak wskazano wcześniej, taki katalog nie będzie kompletny, co zdecydowanie zmniejsza jego przydatność. Jak wskazano wcześniej, kryterium legalności w prezentowanym dotychczas kształcie jest nieprzydatne przy analizie typów wywiadu z uwagi na zawarty w nim błąd albo przekłamanie. Kryterium moralności natomiast może okazać się w niektórych przypadkach niewystarczające do jednoznacznej oceny, co zaznaczono powyżej. Moralność jest pojęciem nieostрым, często zależnym od osobistych przekonań danej jednostki.

Wskazane definicje zawierają jednak również elementy jak najbardziej przydatne przy analizowaniu typów wywiadu. Kryterium legalności może być użyteczne, ale nie w dotychczasowej formie. Jego istotą powinno być jasne wskazanie, że działania poza granicami prawa będą zawsze domeną wywiadu czarnego, a pozostałe – białego lub szarego. Zaletą definicji opartych na typie pozyskiwanej informacji oraz sposobie jej pozyskiwania jest możliwość praktycznego zastosowania. Tego typu definicje wskazują w prosty sposób przykłady działań, które będą przynależały do konkretnych typów wywiadu. Definicje posługujące się kryterium moralności są zaś przydatne w celu zasygnalizowania, że szary wywiad może być prowadzony z naruszeniem norm moralnych. Powyższe kategorie zawierają w sobie większość definicji prezentowanych w polskiej literaturze. Uzasadnione byłoby stwierdzenie, że definicji szarego wywiadu jest tyle, o ich twórców⁶².

58 W przypadku Polski są to odpowiednio zachodni krąg kulturowy oraz system prawa kontynentalnego.

59 Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 Nr 78, poz. 483 z późn. zm.

60 Powszechna deklaracja praw człowieka, Paryż 10 grudnia 1948 r., <http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/onz/1948.html> [dostęp: 9.03.2021].

61 Prawo do prywatności jest uznawane za klauzulę generalną; zob. uzasadnienie do wyroku SA w Warszawie z 23 maja 2016 r., I ACa 887/15, LEX 2075685. Jako klauzula generalna podlega elastyczności interpretacyjnej; zob. T. Chauvin, T. Stawecki, P. Winczorek, *Wstęp do prawoznawstwa*, Warszawa 2014, s. 84.

62 Kolejna definicja szarego wywiadu charakteryzuje go jako „metodę pozyskiwania informacji bazującą w szcze-

W zagranicznej literaturze dwiema najistotniejszymi kategoriami – odpowiadającymi polskim typom białego i czarnego wywiadu – są pojęcia *Open Source Intelligence* (OSINT) oraz *espionage*.

OSINT określany jest jako celowe zbieranie informacji z otwartych źródeł, takich jak prasa, Internet czy książki telefoniczne, ich analiza oraz selekcja, a następnie przekazanie ich wybranemu gronu odbiorców w celu odpowiedzenia na konkretny problem⁶⁴. Innymi słowy, jest to praca z użyciem metod wywiadowczych na informacjach ogólnodostępnych, w wyniku czego wytworzone zostają informacje wywiadowcze⁶⁵.

Pojęcie *espionage* (franc. – szpiegostwo) jest w polskiej literaturze czasami jest utożsamiane z pojęciem czarnego wywiadu⁶⁶. W kontekście wywiadu oznacza wykorzystywanie szpiegów lub szersze pojęciowo uprawianie szpiegostwa w celu uzyskania informacji planach, możliwościach i zasobach przeciwnika lub wroga⁶⁷. Czasem, ze względu na „bardziej agresywną naturę” szpiegostwa, bywa ono odróżniane od pojęcia wywiadu⁶⁸. Przykładami tego typu działań będą podsłuch czy włamania do systemów informatycznych.

Pojęcie szarego wywiadu w formie znanej z literatury polskiej nie ma jednoznaczniego odpowiednika w literaturze zagranicznej⁶⁹, a jedynie pewne zbliżone do niego pojęcia. Kolor szary w kontekście zbierania informacji pojawia się w koncepcjach *grey policing*⁷⁰, *grey information*⁷¹ lub *grey literature*⁷². W literaturze dotyczącej tematów wywiadowczych pojawiają się również, chociaż bardzo sporadycznie sformułowania takie jak *grey zone of OSINT*⁷³ czy *grey intelligence*⁷⁴. Wynika to prawdopodobnie z przyjęcia odmiennego spo-

gólności na sieci kontaktów i znajomości międzyludzkich”. Za: M. Jankielewicz, *Wywiad gospodarczy – próba definicji*, http://www.wywiadgospodarczy.pl/pl-PL/article/artykuly/article/wywiad_gospodarczy/wywiad_gospodarczy_%E2%80%93proba_definicji [dostęp: 26.06.2020].

63 Analizie poddana została głównie literatura anglojęzyczna z uwagi na szczegółowe opracowanie tematyki, jak i ze względu na fakt, że to właśnie do tych źródeł najczęściej odnosi się rodzima literatura.

64 *NATO Open Source Intelligence Handbook*, [Norfolk] 2001, http://www.oss.net/dynamaster/file_archive/030201/ca5fb66734f540fbb4f8fef759b258c/NATO%20OSINT%20Handbook%20v1.2%20%2d%20Jan%202002.pdf [dostęp: 9.03.2021].

65 Tamże, s. 11.

66 D. Latusek-Jurczak, *Pozyskiwanie wiedzy z otoczenia. Wywiad gospodarczy. Relacje z partnerami oparte na wiedzy*, w: D. Jemielniak, A.K. Koźmiński (red.), *Zarządzanie wiedzą*, Warszawa 2012, s. 231.

67 *Espionage [hasło]*, w: K.L. Lerner, B.W. Lerner (red.), *Encyclopedia of Espionage, Intelligence and Security*, Detroit 2004, s. 413.

68 Tamże.

69 Zob. B. Hoogenboom, *The Governance of Policing and Security: Ironies, Myths and Paradoxes*, London 2010, s. 83, G. Hribar, I. Podbregar, T. Ivanuša, dz.cyt., s. 532, a także J. Sigurdson, P. Nelson, *Intelligence gathering and Japan: The elusive role of grey intelligence*, „International Journal of Intelligence and Counterintelligence” 2008, t. 5, nr 1, s. 17.

70 B. Hoogenboom, dz. cyt, s. 83.

71 Tamże, s. 21.

72 J. Sigurdson, P. Nelson, dz.cyt., s. 18-19.

73 G. Hribar, I. Podbregar, T. Ivanuša, dz. cyt., s. 534.

74 J. Sigurdson, P. Nelson, dz.cyt., s. 17.

sobu podziału wywiadów na różne typy, skupiającego się na technicznych aspektach pozyskiwania informacji czy źródle, z którego pochodzą. Niektóre z tych koncepcji zostaną pokrótce opisane poniżej.

Grey information definiowane są jako informacje niepublikowane lub nierozprzesztrzeniane szerzej, których pozyskanie jest możliwe, tylko w przypadku posiadania wiedzy o ich istnieniu i przy odpowiednich możliwości dotarcia do nich⁷⁵. *Grey literature* rozumiane jest przez niektórych autorów jako spisane *grey information*⁷⁶. Inne definicje charakteryzują ją jako literaturę wytwarzaną na wszystkich szczeblach rządowych, akademickich, biznesowych i przemysłowych w formie drukowanej i elektronicznej, ale niekontrolowaną przez komercyjnych wydawców⁷⁷. Jako przykłady wskazuje się prace dyplomowe, raporty statystyczne, materiały pokonferencyjne czy raporty rządowe⁷⁸. W tym miejscu warto zauważyć, że to pojęcie pojawia się również w literaturze rodzimej⁷⁹, jednak nie zawsze związane jest z koncepcją szarego wywiadu. Określenie *grey zone of OSINT* służy z kolei do opisanego pozyskiwania informacji legalnie dostępnych, ale niedostępnych ogółowi społeczeństwa. Nie są to informacje tajne – możliwe jest uzyskanie do nich dostępu, jednak jedynie, jeśli poszukująca ich osoba wie o ich istnieniu oraz w jaki sposób do nich dotrzeć⁸⁰. Jest to podejście najbardziej zbliżone do funkcjonującego obecnie w literaturze polskiej. *Grey intelligence* postrzegane jest z kolei jako swoista kategoria zbiorowa dla opisanych powyżej informacji, a nie jako samoistny typ sposobu zbierania tych danych⁸¹. Niekiedy koncepcja *grey intelligence* łączona jest ze zjawiskiem określanym jako *grey policing*, polegającym na demonopolizacji uprawnień policyjno-śledczych poprzez rozpraszanie ich na różne prywatne podmioty⁸². W tym rozumieniu informacje z zakresu szarego wywiadu będą pozyskiwane w wyniku działań podmiotów komercyjnych, takich jak agencje detektywistyczne czy prywatnych śledczych zatrudnianych przez korporacje⁸³.

Powyżej opisane koncepcje nie są jednak szeroko znane. Bardziej rozpowszechniony schemat podziału typów wywiadu jest oparty na technicznych kryteriach związanych ze sposobem pozyskania informacji. Dla jasnego zaprezentowania tej koncepcji, a także w celu rozważenia jej wartości na gruncie literatury krajowej, poniżej zostaną zasygnalizowane niektóre kategorie działań wywiadowczych wskazywanych w publikacjach anglojęzycznych wraz z odniesieniem ich do analogicznych rozwiązań teoretycznych w polskiej literaturze.

75 S. Dedijer, N. Jéquier, *Information, Knowledge and Intelligence*, Oxford 1987, s. 18-99 za: J. Sigurdson, P. Nelson, dz.cyt., s. 21.

76 Tamże, s. 17.

77 *What is grey literature?*, <https://www.greylit.org/about> [dostęp: 27.06.2020].

78 Tamże.

79 Zob. S. Cisek, dz.cyt.

80 G. Hribar, I. Podbregar, T. Ivanuša, dz. cyt., s. 534.

81 J. Sigurdson, P. Nelson, dz.cyt., s. 19.

82 B. Hoogenboom, dz.cyt., s. 87-89.

83 Tamże, s. 87-88.

Jako pierwszy przykład może posłużyć *Social Media Intelligence*, tj. SOCMINT⁸⁴. Jest to dziedzina wywiadu obejmująca swoim zakresem informacje pozyskane z mediów społecznościowych⁸⁵, czyli szerokiej gamy usług sieciowych takich jak serwisy społecznościowe, serwisy internetowe czy gry komputerowe⁸⁶.

Kolejnym z wyróżnianych w literaturze zagranicznej typów wywiadu jest *Human Intelligence*, określane jako HUMINT. Wedle definicji NATO działania podejmowane w ramach tej kategorii opierają się o dane wywiadowcze opracowane na podstawie informacji zebranych przez operatorów osobowych i zasadniczo dostarczonych przez źródła osobowe⁸⁷.

Podział sposobów pozyskiwania informacji opisany wyżej (który zawiera również kategorie takie jak GEOINT⁸⁸, SIGINT⁸⁹ czy MASINT⁹⁰) jest całkowicie odrębny od prezentowanego w polskiej literaturze kolorystycznego różnicowania. Należy jednak wskazać, że podobnego typu koncepcje pojawiają się niekiedy także w źródłach polskojęzycznych⁹¹.

- DEFINICJA CZY ZMIANA PODEJŚCIA? -

Aktualny dorobek literatury polskiej i zagranicznej traktującej o podziale typów wywiadu nie pozwala na jednoznaczne wyznaczenie jasnych granic między nimi. Wynika to zarówno z mnogości definicji, jak i ich niedostatecznej klarowności. Tak duża liczba różnych koncepcji skłania do rozważań na temat potrzeby oraz sposobu przeprowadzenia takiego rozróżnienia.

Do zagadnienia wywiadu szarego można podejść na różne sposoby. Koncepcje szarego wywiadu obecne w polskiej literaturze, funkcjonujące samodzielnie nie mogą być z różnych przyczyn uznane za adekwatne do prawidłowego i jasnego określenia przedmiotowego zjawiska. Można więc starać się wyprowadzić nową, kompletną, możliwie najostrzejszą definicję opartą na konkretnych, zobiektywizowanych kryteriach, która byłaby „odporna” na rozwój technologiczny i zmiany legislacyjne. Należy zwrócić uwagę na możliwość rezygnacji z nieostrego pojęcia szarego wywiadu, położonego – jak wskazuje wiele definicji – na styku wywiadu białego i czarnego. Dalsze rozważania nad działaniami wywiadowczymi byłyby prowadzone wyłącznie z wykorzystaniem podziału na wywiad biały oraz czarny. Innym rozwiązaniem jest odrzucenie prezentowanych dotychczas koncepcji krajowych autorów zakładających rozróżnienie wywiadu na „trzy kolory” i zwrócenie się

84 D. Omand, J. Bartlett, C. Miller, *#Intelligence*, Londyn 2012, s. 9.

85 Tamże.

86 A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons” 2010, t. 53, nr 1, 2010, s. 59-68; D. Nations, *What is social media?*, <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> [dostęp: 1.07.2020].

87 Słownik Terminów i Definicji NATO, AAP-6(2017), s. 233, <https://wcnjik.wp.mil.pl/u/AAP6PL.pdf> [dostęp: 9.03.2021].

88 *INTelligence: geospatial intelligence*, <https://www.cia.gov/news-information/featured-story-archive/2010-featured-story-archive/geospatial-intelligence.html> [dostęp: 8.07.2020].

89 *INTelligence: signals intelligence*, <https://www.cia.gov/news-information/featured-story-archive/2010-featured-story-archive/intelligence-signals-intelligence-1.html> [dostęp: 8.07.2020].

90 *Measurement and signature intelligence (MASINT)*, <https://fas.org/irp/program/masint.htm> [dostęp: 8.07.2020].

91 Zob. M. Minkina, dz. cyt., s. 38-39; *Pojęcie i rodzaje wywiadu*, <https://www.wywiad-gospodarczy.pl/pojecie-i-rodzaje-wywiadu.html> [dostęp: 8.07.2020].

ku dorobkowi literatury anglojęzycznej, która przyjmuje bardziej precyzyjny podział, oparty na technicznych kryteriach. Wreszcie inną możliwością jest odrzucenie dotychczasowego podejścia i oparcie się jedynie na legalności albo nielegalności konkretnych działań, bez wyróżniania jakichkolwiek typów wywiadu. Należy jednak wskazać, że do prawidłowego funkcjonowania tego typu podziału konieczne byłoby istnienie precyzyjnych zapisów w prawie, które jasno definiowałyby czynności wywiadowcze. Jedynie takie rozwiązanie stanowi gwarant prawidłowego zbudowania i działania definicji opartej na podejściu legalistycznym.

Materia udostępniania, zbierania oraz przetwarzania informacji będzie z pewnością ulegała ciągłemu rozwojowi wraz z postępem technologicznym. Z prowadzonych badań wynika bowiem, że technologia rozwija się wykładniczo⁹². Istotne jest stworzenie terminologii mogącej efektywnie służyć dalszemu opisywaniu zjawiska zbierania informacji nie wprowadzając przy tym dodatkowych wątpliwości, które pojawiają się obecnie. W związku z tym, należy dążyć do wytworzenia kompleksowej, holistycznej definicji, zawierającej w sobie elementy dotychczasowych opisów oraz nowe kryteria, pozwalające na usunięcie niejasności. Koncepcja taka powinna kłaść nacisk na możliwość praktycznego i legalnego dostępu do źródła, z mniejszym odniesieniem do walorów moralnych niż ma to miejsce aktualnie.

Rezygnacja z wyróżniania szarego wywiadu i podział wyłącznie na wywiad biały i czarny jest z kolei koncepcją ekonomiczną⁹³. Dwa ostatnie pojęcia są bowiem dobrze ugruntowane w polskiej literaturze i rozróżnienie między nimi nie sprawia trudności. Całkowite pominięcie zjawisk z pogranicza białego i czarnego wywiadu trudno jednak uznać za prawidłowy kierunek. Istnieją czynności, których nie można jednoznacznie przyporządkować do wywiadu białego czy czarnego, tworzące *nomen omen* szarą strefę działań wywiadowczych. Do takich zaliczyć można chociażby wskazane uprzednio zbieranie informacji na zamkniętych grupach w mediach społecznościowych. Dostęp do takiej grupy można uzyskać legalnie, ale udostępniana w niej treść przeznaczona jest dla konkretnego grona odbiorców. Nie można więc stwierdzić, że są to informacje ogólnodostępne. Należy jednak nadmienić, że niektóre ograniczenia, takiej jak reglamentacja dostępu do książek poprzez wprowadzenie kart bibliotecznych, czy sprzedaż prasy regionalnej wyłącznie na konkretnym obszarze nie mogą zostać uznane za bariery istotne tak, że w znaczący sposób utrudniałyby przeciętnej osobie dostęp do informacji. Co za tym idzie, nie można w ich przypadku mówić o działaniach z zakresu szarego wywiadu.

Obecny w literaturze anglojęzycznej system podziału metod zbierania informacji jest bardziej precyzyjny, gdyż jasno określa kryteria, którymi się kieruje. Co więcej, kryteria są ostre, przeciwnie niż opisywana wcześniej moralność, która zależna jest od konkretnego systemu kulturowego czy światopoglądu jednostki. Warto również zaznaczyć, że w pewnym zakresie podział jest uzależniony od rozwoju technologii. W przypadku pojawienia się

92 M. Roser, H. Ritchie, *Technological progress*, <https://ourworldindata.org/technological-progress#licence> [dostęp: 9.07.2020].

93 Przymiotnik „ekonomiczny” użyty został w znaczeniu „wymagający niewielkiego nakładu sił i środków” (*Ekonomiczny* [hasło], <https://sjp.pwn.pl/szukaj/ekonomiczny.html> [dostęp: 12.07.2020]).

nowych sposobów zbierania informacji możliwe jest dopasowanie ich do jednego z dotychczasowych typów na podstawie podobieństwa czy analogii stosowanych rozwiązań. W przypadku całkowitej odrębności nowego sposobu od dotychczasowych, rozwiązaniem może być utworzenie nowego typu wywiadu dla tych konkretnych działań. Naturalną cechą tego podziału jest zazębianie się wyznaczonych typów – pewne działania mogą np. jednocześnie wchodzić w zakres OSINT i SOCMINT⁹⁴.

Rozważyć należy również czwartą z wskazanych możliwości – oparcie podziału wywiadu wyłącznie na kwestii legalności. Koncepcja taka jest problematyczna z kilku względów, z których najistotniejszym jest kwestia zdefiniowania konkretnych czynności wywiadowczych. Wiąże się to również z wymogiem uregulowania kompetentnych do podejmowania tego typu działań jednostek i organów, z uwzględnieniem podmiotów prywatnych (firm detektywistycznych, podmiotów gospodarczych czy nawet osób fizycznych). Oba te warunki stanowią znaczne ograniczenie w obliczu ciągłego postępu technologicznego. Wydaje się, więc, że katalog sformułowany w sposób szeroki – obejmujący wszelkie możliwe przyszłe permutacje czynności wywiadowczych – byłby zbyt ogólny, aby spełnić swoją rolę.

- PODSUMOWANIE -

Zarówno w naukowej jak i popularnej polskiej literaturze znaleźć można wiele odniesień do pojęcia szarego wywiadu. Analiza dotychczasowych jego definicji pokazuje jednak, że stworzenie jednoznacznego opisu tego zjawiska przysparza wielu trudności. Dotychczasowe próby wydają się zarysowywać granicę między rodzajami wywiadu w sposób niewystarczający. Posiadają one pewne trafne założenia takie jak dostępność źródła czy jego legalność jednakże z uwagi na liczbę różnych definicji, koniecznym jest wybranie jednego głównego kierunku. Ponadto zasadna wydaje się rezygnacja z wprowadzania do definicji aspektów moralnych – z uwagi na ich nieostrość lub ograniczenie ich znaczenia np. przez odpowiednie ich dookreślenie poprzez wskazanie wartości wraz z okolicznościami uzasadniającymi ich potencjalne naruszenie.

W artykule wskazano kilka rozwiązań, które mogłyby posłużyć zniwelowaniu problemu nieostrości definicji szarego wywiadu. Dwa z tych rozwiązań uznano za nieadekwatne do złożoności problemu. Próba rozstrzygnięcia o typach wywiadu wyłącznie na podstawie kryterium legalności wydaje się być niezasadna. Obecne uregulowania prawne niewystarczająco jasno wskazują jakie działania można, a jakich nie można dokonywać, oraz w jakim zakresie takie działania mogą prowadzić inne podmioty niż Policja i służby specjalne czy detektywi. Być może z tego powodu różni autorzy przywołują takie kryteria, jak działania „nie do końca legalne”. Analogicznie sytuacja ma się, jeśli chodzi o całkowitą rezygnację z pojęcia szarego wywiadu. Jak wynika z analizy zjawiska, istnieje pewna grupa zjawisk i działań, których nie da się jednoznacznie przyporządkować do białego albo czarnego wywiadu. Prowadzenie argumentacji opartej na założeniu, że wprowadzenie pojęcia

94 OSINT jest kategorią szerszą, obejmującą fragmentarycznie pozostałe kwalifikacje. SOCMINT to wyspecjalizowany typ działań wywiadowczych, oparty na wykorzystaniu konkretnych technik i pracy na określonym rodzaju źródeł, z których część to źródła otwarte.

szarego wywiadu jest niewłaściwe gdyż rozmywa klarowną białą-czarną klasyfikację. Jak bowiem posiadające jasne kryteria rozróżnienia wywiadu biały i czarny miałyby zostać rozmyte przez odrębną sferę szarego wywiadu? Koncepcja szarego wywiadu nie rości sobie praw do czynności zarezerwowanych dla pozostałych typów, ani też do kryteriów, którymi się one posługują, a jedynie obejmuje swoim zakresem działania, które ze swojej natury nie mogą być zakwalifikowane jako przynależne do domeny białego lub czarnego wywiadu. Kolejne z zaprezentowanych rozwiązań uznano za posiadające większą wartość dla dalszych rozważań o zagadnieniu szarego wywiadu. Wypracowanie kompleksowej definicji, opartej na zobiektywizowanych prawidłowych logicznie kryteriach, będącej syntezą dotychczasowych stanowisk wspartych dodatkowymi, uznanymi za potrzebne założeniami, pozwoliłoby na ugruntowanie w polskojęzycznej literaturze pojęcia szarego wywiadu. Ostatnim z proponowanych rozwiązań jest przyjęcie funkcjonującego w literaturze anglojęzycznej podziału opartego na technicznych kryteriach takich jak sposób pozyskania informacji czy ich rodzaj. Należy zaznaczyć, że w rodzimych źródłach również pojawiają się tego typu kwalifikacje działań wywiadowczych⁹⁵, w związku z czym istnieje już podłoże do tego typu rozważań.

Istotne będzie również podkreślenie, że dwa spośród proponowanych rozwiązań – utworzenie definicji i przyjęcie podziału technicznego – nie są rozbieżne. Nie wykluczają się, a nawet w pewnym sensie uzupełniają. Skupiając się na innych kryteriach, mogą swobodnie współistnieć, informując o różnych cechach prowadzonych czynności tj. z jednej strony o legalności i dostępności źródła, a z drugiej o sposobie gromadzenia i rodzaju zbieranych informacji. Jako przykład można podać chociażby gromadzenie informacji na temat osoby fizycznej poprzez przeglądanie jej publicznego, ogólnodostępnego profilu na portalu społecznościowym. Rodzaj źródła wskazuje że jest to SOCMINT, a jednocześnie ogólnodostępność i legalności uzyskania dostępu do takiego źródła wpisują działanie w kryteria białego wywiadu.

Szary wywiad, mimo tego, że nie jest najpopularniejszą metodą zbierania informacji, oferuje możliwości zdobycia cennych danych. W ramach szarego wywiadu, rozumianego jako sfera działań niedających się przyporządkować do białego ani czarnego wywiadu, możliwe do pozyskania są informacje ze źródeł, do których ma dostęp działania z zakresu białego wywiadu⁹⁶. Jako przykład wskazuje się między innymi stosowanie technik psychologicznych, obserwację i monitorowanie miejsc⁹⁷ lub zdobywanie informacji poprzez wprowadzenie w błąd co do tożsamości⁹⁸. Jednak – podobnie jak w przypadku białego wywiadu⁹⁹ – prowadzący działania musi liczyć się z dezinformacją oraz znaczną ilością

95 Zob. M. Minkina, dz.cyt., s. 38-39, *Pojęcie i rodzaje wywiadu*, dz.cyt.

96 T. Grabski, *Możliwość wykorzystania białego wywiadu przez sieci handlowe w Polsce*, „Przegląd Naukowo-Metodyczny Edukacja dla Bezpieczeństwa” 2019, nr 2 (43), s. 257.

97 K. Turaliński, dz.cyt., s. 32.

98 *Szary wywiad – metoda pozyskiwania informacji na granicy prawa*, <https://salvum.online/informatyka-sledcza/szary-wywiad-metoda-pozyskiwania-informacji-na-granicy-prawa/> [dostęp: 7.05.2020].

99 B. Saramak, *Wykorzystanie otwartych źródeł informacji w działalności wywiadowczej. Historia, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2015, s. 35.

tw. szumu informacyjnego¹⁰⁰. Za inne wady szarego wywiadu uznać można ingerowanie w prywatność podmiotu, na temat którego zbierane są informacje, co prowadzi do wątpliwości natury moralnej, oraz wskazywaną w niektórych opisach „wątpliwą legalność” działań¹⁰¹.

Pojęcie opisujące działania nie dające się w łatwy sposób przyporządkować do wywiadu białego ani czarnego wydaje się być potrzebnym, pomocnym w opisie nie zawsze dychotomicznych zjawisk. Wymagana jest jednakże zmiana – czy raczej ujednoczenie – aktualnego podejścia do tego zagadnienia. Zasadne byłoby dążenie do wypracowania nowej, jednolitej definicji, jak i rozwijanie na gruncie istniejących w rodzimej literaturze fundamentów podziału typów wywiadu według kryteriów technicznych.

Streszczenie: Niniejszy artykuł skupia się na opisie oraz analizie szarego wywiadu, ze szczególnym uwzględnieniem dotychczas proponowanych definicji. W pierwszej kolejności opisane oraz przeanalizowane zostały opisy, wywodzące się z polskiej oraz zagranicznej literatury naukowej oraz popularnonaukowej. Analiza przeprowadzona została po dokonaniu podziału definicji na trzy kategorie wyróżnione poprzez przyjęte przez ich autorów główne elementy służące rozgraniczeniu typów wywiadu. W każdej z kategorii dokładnie przeanalizowano poszczególne elementy definicji. Następnie, przedstawiono koncepcje prezentowane w literaturze obcojęzycznej, oparte przede wszystkim na kryteriach technicznych. Kolejną część artykułu dotyczy dalszego kierunku rozwiązań nad koncepcją szarego wywiadu. Zaprezentowanych zostało kilka rozwiązań, do których należą: podejście polegające na utworzeniu kompleksowej definicji umożliwiającej stworzenie jasnej siatki pojęciowej, odejście od dotychczasowych propozycji kolorystycznych i przejście do podziału opartego na kryteriach technicznych, korzystanie z podziału opartego na legalności bądź nielegalności określonych działań oraz koncepcja zakładająca rezygnację z wyróżniania szarego wywiadu. W ostatniej części autorzy dokonali analizy zalet i wad proponowanych rozwiązań oraz wskazania, które z nich są najbardziej wartościowe.

Summary: This article focusses on the description and analysis of ‘grey intelligence’, with a particular emphasis on the definitions proposed so far. Firstly, descriptions from the Polish and foreign scientific literature on the subject and popular science publications are described and analysed. The analysis is presented after the definitions are divided into three categories. They were distinguished by the main elements adopted by their authors to differentiate the types of intelligence. In each category, individual elements of the definition are thoroughly analysed. Then, concepts present in the foreign- language literature, based primarily on technical criteria, are introduced. The following section is dedicated to deliberation on further direction of reflection on the concept of grey intelligence. Several solutions are presented, including an approach based on developing a comprehensive definition that makes it possible to create a clear conceptual grid, moving away from the existing ‘color’ scheme and moving towards a division based on technical criteria, based on the legality or illegality of specific activities, and an approach that involves abandoning the distinction of grey intelligence. In the final part, the authors analyse the advantages and disadvantages of the proposed solutions and indicate which of them are the most beneficial.

100 Szum informacyjny – nadmiar informacji utrudniający wyodrębnienie informacji prawdziwych i istotnych (*Szum informacyjny* [hasło], <https://sjp.pwn.pl/sjp/szum-informacyjny:3067966.html> [dostęp: 6.05.2020]).

101 A. Latosińska, dz.cyt., s. 28.

Akty prawne:

- Powszechna deklaracja praw człowieka, Paryż 10 grudnia 1948 r., <http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/onz/1948.html> [dostęp: 9.03.2021].
- Ustawa z dnia 6 kwietnia 1990 r. o Policji, t.j. Dz.U. 2020 poz. 360.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 Nr 78, poz. 483 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego, t.j. Dz.U. 2020 poz. 30 ze zm.
- Ustawa z dnia 6 sierpnia 2001 r. o usługach detektywistycznych, t.j. Dz.U. 2020 poz. 129.
- Ustawa z dnia 24 maja 2002 r. o Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego oraz Agencji Wywiadu, t.j. Dz.U. 2020 poz. 27, 2320.

Wykaz aktów prawnych:

- Wyrok SA w Warszawie z 23 maja 2016 r., I ACa 887/15, LEX 2075685.

Oficjalne dokumenty:

- Słownik Terminów i Definicji NATO, AAP-6 (2017), s. 233, <https://wcnjik.wp.mil.pl/u/AAP6PL.pdf> [dostęp: 9.03.2021].

Publikacje:

- Anderson R.A., *Online utilization for terrorist self-radicalization purposes*, w: J.R. Vacca (red.), *Online terrorist propaganda, recruitment, and radicalization*, Boca Raton, 2019, s. 3-32.
- Bembenek B., *Rola wywiadu gospodarczego w zarządzaniu wiedzą w klastrze*, w: K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), *Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, Wrocław, 2011, s. 71-82.
- Chauvin T., Stawecki T., Winczorek P., *Wstęp do prawoznawstwa*, Warszawa 2014.
- Cisek S., *Szara literatura jako źródło informacji biznesowej. Zarys problematyki*, „Biuletyn EBIB” 2002, nr 11 (40), <http://www.ebib.pl/2002/40/cisek.php> [dostęp: 14.03.2021].
- Curry O.S., Mullins D.A., Whitehouse H., *Is it good to cooperate? Testing the theory of morality-as-cooperation in 60 societies*, „Current Anthropology” 2019, t. 60, nr 1, s. 47-69.
- Czekalska M., Krawczyk K., *Media społecznościowe jako narzędzie pracy polskiej Policji. Wyniki badań kwestionariuszowych*, w: P. Waszkiewicz (red.), *Media społecznościowe w pracy organów ścigania*, Warszawa 2021, s. 37-60, <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.4624979>.
- Dedijer S., Jéquier N., *Information, Knowledge and Intelligence*, Oxford 1987.
- Desjardins J. (oprac.), *How much data is generated each day?* [infografika], <https://www.visual-capitalist.com/how-much-data-is-generated-each-day/> [dostęp: 8.05.2020].
- Espionage* [hasło], w: K.L. Lerner, B.W. Lerner (red.), *Encyclopedia of Espionage, Intelligence and Security*, Detroit 2004, s. 413.
- Grabski T., *Możliwość wykorzystania białego wywiadu przez sieci handlowe w Polsce*, „Przegląd Naukowo-Metodyczny Edukacja dla Bezpieczeństwa” 2019, nr 2 (43), s. 257-265.
- Graham Sumner W., *Folkways. A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*, Boston 1906, <https://www.gutenberg.org/files/24253/24253-h/24253-h.htm> [dostęp: 11.05.2020].
- Hoogenboom B., *The Governance of Policing and Security. Ironies, Myths and Paradoxes*, London 2010.
- Hribar G., Podbregar I., Ivanuša T., *OSINT: A 'grey zone'?*, „International Journal of Intelligence and Counterintelligence” 2014, nr 27, s. 529-549.
- Jarczewska-Walendziak K., *Wykorzystywanie otwartych źródeł informacji przez służby śledcze*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2017, nr 1 (18), s. 135-148.
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons” 2010, t. 53, nr 1, 2010, s. 59-68.

- Kwieciński M., *Wywiad gospodarczy w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Warszawa-Kraków 1999.
- Latusek-Jurczak D., *Pozyskiwanie wiedzy z otoczenia. Wywiad gospodarczy. Relacje z partnerami oparte na wiedzy*, w: D. Jemielniak, A.K. Koźmiński (red.), *Zarządzanie wiedzą*, Warszawa 2012, s. 220-245.
- Mider D., Garlicki J., Mincewicz W., *Pozyskiwanie informacji z Internetu metodą Google Hacking – biały, szary czy czarny wywiad?*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2019, nr 20, s. 68-91.
- Minkina M., *Sztuka wywiadu w państwie współczesnym*, Warszawa 2014.
- Mroziewicz K., *Czas pluskiew*, Warszawa 2007.
- Omand D., Bartlett J., Miller C., *#Intelligence*, Londyn 2012.
- Prokop K., „Biały wywiad” a bezpieczeństwo państwa (uwagi wprowadzające), w: W. Filipkowski W. Mądrzejowski (red.), *Biały wywiad. Otwarte źródła informacji – wokół teorii i praktyki*, Warszawa 2012, s. 27-42.
- Saramak B., *Wykorzystanie otwartych źródeł informacji w działalności wywiadowczej. Historia, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2015.
- Sigurdson J., Nelson P., *Intelligence gathering and Japan: The elusive role of grey intelligence*, „International Journal of Intelligence and Counterintelligence” 2008, t. 5, nr 1, s. 17-34.
- Sosnowski P., *Systematyzacja pojęć związanych z metodami i źródłami pozyskiwania informacji w kontekście infobrokeringu*, „Studia Politologiczne” 2019, t. 54, s. 45-67.
- Szpunar M., *Imperializm kulturowy internetu*, Kraków 2017, <https://www.magdalenaszpunar.com/pliki/M-Szpunar-imperializm-kulturowy-internetu.pdf> [dostęp: 9.03.2020].
- Tomaszewska-Michalak M., *Prawne aspekty pozyskiwania informacji w Internecie*, „Studia Politologiczne” 2019, nr 54, s. 117.
- Turaliński K., *Wywiad gospodarczy i polityczny*, Warszawa 2005.
- Wiktor J.W., *Reklama – między perswazją a manipulacją. Etyczne kontrowersje wokół komunikacji marketingowej*, w: L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, Warszawa 2004, s. 289-296.
- Wójcik J.W., *Wywiad i kontrwywiad gospodarczy*, Warszawa 2018.

Netografia:

- Data never sleeps 7.0* [infografika], <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-7> [dostęp: 5.05.2020].
- Denotacja* [hasło], <https://sjp.pwn.pl/szukaj/denotacja.html> [dostęp: 20.11.2019].
- Directly connecting users from Poland*, <https://metrics.torproject.org/userstats-relay-country.html?start=2020-02-11&end=2020-05-11&country=pl&events=off> [dostęp: 6.05.2020].
- Biały wywiad – czym jest i co ma wspólnego z otwartymi źródłami informacji?*, <https://medium.com/blog-transparent-data/bia%C5%82y-wywiad-czym-jest-i-co-ma-wsp%C3%B3lnego-z-otwartymi-%C5%BAr%C3%B3d%C5%82ami-informacji-edd59921d8f6> [dostęp: 7.05.2020].
- Ekonomiczny* [hasło], <https://sjp.pwn.pl/szukaj/ekonomiczny.html> [dostęp: 12.07.2020].
- Etyka* [hasło], <https://sjp.pwn.pl/slowniki/etyka.html> [dostęp: 12.06.2020].
- INTelligence: geospatial intelligence*, <https://www.cia.gov/news-information/featured-story-archive/2010-featured-story-archive/geospatial-intelligence.html> [dostęp: 8.07.2020].
- INTelligence: signals intelligence*, <https://www.cia.gov/news-information/featured-story-archive/2010-featured-story-archive/intelligence-signals-intelligence-1.html> [dostęp: 8.07.2020].
- Jankielewicz M., *Wywiad gospodarczy – próba definicji*, http://www.wywiadgospodarczy.pl/pl-PL/article/artykuly/article/wywiad_gospodarczy/wywiad_gospodarczy_%E2%80%93proba_definicji [dostęp: 26.06.2020].
- Kemp S., *Digital 2019: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> [dostęp: 6.05.2020].
- Measurement and signature intelligence (MASINT)*, <https://fas.org/irp/program/masint.htm> [dostęp: 8.07.2020].

Moralność [hasło], <https://sjp.pwn.pl/slowniki/moralność.html> [dostęp: 12.06.2020].

Nations D., *What is social media?*, <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> [dostęp: 1.07.2020].

NATO Open Source Intelligence Handbook, [Norfolk] 2001, http://www.oss.net/dynamaster/file_archive/030201/ca5fb66734f540fbb4f8f6ef759b258c/NATO%20OSINT%20Handbook%20v1.2%20%2d%20Jan%202002.pdf [dostęp: 9.03.2021].

PCMag, <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/onion-routing> [dostęp: 12.06.2020].

Pojęcie i rodzaje wywiadu, <https://www.wywiad-gospodarczy.pl/pojecie-i-rodzaje-wywiadu.html> [dostęp: 8.07.2020].

Roser M., Ritchie H., *Technological progress*, <https://ourworldindata.org/technological-progress#licence> [dostęp: 9.07.2020].

Sachdev A., *P&G admits Unilever garbage search*, <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xp-m-2001-09-01-0109010181-story.html> [dostęp: 11.05.2020].

Szary wywiad – metoda pozyskiwania informacji na granicy prawa, <https://salvum.online/informatyka-sledcza/szary-wywiad-metoda-pozyskiwania-informacji-na-granicy-prawa/> [dostęp: 7.05.2020].

Szum informacyjny [hasło], <https://sjp.pwn.pl/sjp/szum-informacyjny;3067966.html> [dostęp: 6.05.2020].

Techniki wywiadowcze – wywiad biały, szary i czarny, <https://rynekinformacji.pl/techniki-wywiadowcze-bialy-czarny-szary-wywiad-detektyw-zdobywa-informacje/> [dostęp: 21.04.2020].

What is a tweet on Twitter?, <https://www.lifewire.com/what-is-a-tweet-3486211> [dostęp: 5.05.2020].

What is grey literature?, <https://www.greylit.org/about> [dostęp: 27.06.2020].

Wywiad biały, szary i czarny – zdobywanie informacji przez detektywa, <http://invigla.com/blog/wywiad-bialy-szary-i-czarny-zdobywanie-informacji-przez-detektywa/> [dostęp: 20.04.2020].

Katarzyna Bayer-Ryśkiewicz – absolwentka Wydziału Prawa i Administracji na Uniwersytecie Warszawskim; studentka studiów II stopnia w Szkole Głównej Handlowej. Współzałożycielka i była prezes Koła Naukowego Białego Wywiadu. Autorka publikacji z dziedziny kryminalistyki. Zawodowo zajmuje się doradztwem w sprawach związanych z wykrywaniem nadużyć dla klientów korporacyjnych. Naukowo zainteresowana teorią prawa, kryminalistyką oraz cyberbezpieczeństwem, prywatnie – kinematografią, literaturą faktu, poezją i psychologią.

Jan Bitner – aplikant adwokacki w Okręgowej Radzie Adwokackiej w Warszawie; absolwent Wydziału Prawa i Administracji na Uniwersytecie Warszawskim. Autor publikacji z dziedziny kryminalistyki. Tłumacz tekstów związanych z nowymi technologiami z języka angielskiego na język polski. Zawodowo zajmuje się obsługą klientów indywidualnych oraz biznesowych. Prywatnie zainteresowany współczesną beletrystyką, kinematografią oraz amatorsko astronomią i astrofotografią.

Marta Czekalska – magister prawa. Współzałożycielka i była wiceprezes Koła Naukowego Białego Wywiadu, absolwentka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego o szczęśliwie niesprecyzowanych kierunkach rozwoju dalszej kariery zawodowej. Aktualnie zajmuje się prawem bankowym. Jej pozaprawnym obszarem zainteresowań są media społecznościowe i zachodzące w nich procesy komunikacyjne. Amatorsko zajmuje się pisanem prozy. W wolnych chwilach lubi krytycznie prześwietlać fabuły seriali kryminalnych pod względem zgodności z techniką kryminalistyczną i zdrowym rozsądkiem.

Hubert Dębniak – aplikant adwokacki w Izbie Adwokackiej w Warszawie ; absolwent studiów prawniczych na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. Były członek zarządu Koła Naukowego Białego Wywiadu. Udziela pomocy prawnej klientom indywidualnym. Interesuje się tematyką cold cases – tzw. spraw niewykrytych. Jego pozaprawnym obszarem zainteresowań są historia, polskie kino oraz opera.

Aleksandra Jędrzejak – magister prawa; absolwentka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. Zawodowo zajmuje się doradztwem oraz wsparciem klientów w sprawach dotyczących legalizacji i zatrudnienia cudzoziemców w Polsce.

Paulina Kargul – aplikantka adwokacka w Okręgowej Radzie Adwokackiej w Warszawie; absolwentka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego oraz School of Law and Economy of China in Warsaw. Były członek zarządu Koła Naukowego Białego Wywiadu, absolwentka Pracowni Liderów Prawa. Od 2020 roku uczestniczka studiów podyplomowych Akademii Spółek w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Kinga Krawczyk – absolwentka studiów prawniczych na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. Członek Koła Naukowego Prawa Karnego „Temida” oraz Koła Naukowego Białego Wywiadu. W ramach programu Erasmus+ studiowała na Uniwersytecie w Luksemburgu. Od dziecka pała miłością do sportów motorowych i wszelkich pojazdów silnikowych. Na studiach „poczuła miętę” do kryminalistyki. Interesuje się współpracą międzynarodową w sprawach karnych.

Stanisław Rabczuk – doktorant w Katedrze Kryminalistyki na Wydziale Prawa i Administracji UW; aplikant adwokacki w Izbie Adwokackiej w Warszawie. Interesuje się nowymi technologiami na styku prawa karnego oraz kryminalistyki. Zawodowo zajmuje się compliance oraz obsługą korporacyjną w spółce publicznej, ponadto udziela pomocy prawnej przedsiębiorcom oraz klientom indywidualnym. Tworzy i koordynuje projekty w Fundacji Akademia Integracji – Praca, Edukacja, Sport. Prywatnie zainteresowany lotnictwem – pilot szybowcowy III klasy.

Karolina Skraba – absolwentka prawa na Uniwersytecie Warszawskim. Była członkiem Zarządu Koła Naukowego Prawa Karnego „Temida”, współzałożycielka Koła Naukowego Białego Wywiadu. Prowadzi zajęcia z kryminalistyki w ramach Uniwersytetu Dzieci. Obecnie zajmuje się cyberbezpieczeństwem.

Błażej Stromczyński – doktorant w Katedrze Kryminalistyki Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. Specjalizuje się w wywiadzie jawnoźródłowym. Zawodowo zajmuje się wykrywaniem nadużyć, audytem śledczym i weryfikacją kontrahentów. Aplikację w Izbie Adwokackiej w Warszawie zakończył zdaniem egzaminem adwokackim. Amator kolarstwa i gier komputerowych.

Ignacy Strzałkowski – aplikant adwokacki w Okręgowej Radzie Adwokackiej w Warszawie; absolwent studiów prawniczych na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. Zawodowo zajmuje się obsługą prawną klientów indywidualnych i biznesowych. Zwierzołub, amator pieszych wędrówek, pasjonat historii wojskowości.

Magdalena Tomaszewska-Michalak – absolwentka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego; obecnie adiunkt w Katedrze Bezpieczeństwa Wewnętrznego na Wydziale Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych UW. Swoje zainteresowania badawcze skupia wokół prawno-społecznych oraz kryminalistycznych aspektów wykorzystania technologii biometrycznej.

Paweł Waszkiewicz – profesor w Katedrze Kryminalistyki Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. Kierownik projektu pt. Media społecznościowe w pracy organów ścigania (nr 2018/31/B/HS5/01876) finansowanego w ramach programu OPUS przez Narodowe Centrum Nauki. Kierował i współrealizował badania dotyczące prewencji kryminalnej, monitoringu wizyjnego, biometrii, pracy operacyjnej i wykrywczej, śledztw w sprawach zabójstw, metod inwigilacji, mediów społecznościowych oraz pozasądowego rozwiązywania sporów. Zwolennik transparentności i polityki open access. Bez wzajemności zakochany w surfingiu.

Praca zbiorowa prezentuje przede wszystkim aktualny stan wiedzy naukowej dotyczącej badań nad wykorzystaniem mediów społecznościowych w pracy organów ścigania. Co więcej, przedstawione zostały wyniki własnych badań teoretycznych oraz empirycznych. [...]

Swoim zakresem dotyka w sposób interdyscyplinarny powiązanych z przedmiotem badań aspektów pranych, kryminalistycznych i medioznawczych.

– dr hab. Wojciech Filipkowski, prof. UwB

W mojej opinii powstało bardzo ważne w kontekście poznawczym, jak i dla praktyki polskiego wymiaru sprawiedliwości oraz praktyki organów państwa, opracowanie. Wypełnia ono istotną lukę w polskiej literaturze przedmiotu, w kontekście prezentowanych wyników badań własnych przeprowadzonych dyskusji ich wyników ma też duże znaczenie dla światowej literatury przedmiotu.

– dr hab. Marek Leśniak, prof. UŚ



Koło Naukowe Białego Wywiadu Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego skupia studentów zainteresowanych tematyką open-source intelligence oraz wykorzystywaniem mediów społecznościowych w pozyskiwaniu informacji.

Uważamy, że w pracy współczesnego prawnika niezbędne jest sięganie do narzędzi pozwalających w prosty sposób zdobyć informacji uwiarygadniających własne tezy i strategie sądowe. Z uwagi na rozwój mediów społecznościowych zwracamy również szczególną uwagę na wpływ świata wirtualnego na sądową rzeczywistość.

dr hab. Paweł Waszkiewicz, prof. UW

Profesor uczelni w Katedrze Kryminalistyki Wydziału Prawa i Administracji UW. Specjalizuje się w prewencji kryminalnej, taktyce kryminalistycznej oraz roli technologii w pracy organów ścigania i wymiaru sprawiedliwości. Brał udział w szeregu krajowych i międzynarodowych projektów badawczych. Kierownik projektu pt. Media społecznościowe w pracy organów ścigania (nr 2018/31/B/HS5/01876) finansowanego w ramach programu OPUS przez Narodowe Centrum Nauki.

WSPÓŁFINANSOWANE ZE ŚRODKÓW:



Rada Konsultacyjna
ds. Studenckiego Ruchu Naukowego
Uniwersytet Warszawski

Creative Commons
CC BY-NC-ND



Pewne prawa
zastrzeżone



INP
PAN

ISBN: 978-83-66300-33-0



9 788366 300248