

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

R o z p r a w a d o k t o r s k a

Media społecznościowe w działalności Polskiej Policji w kontekście mediów tradycyjnych. Ich funkcjonowanie, znaczenie oraz rola w kształtowaniu wizerunku i promocji formacji.

mgr Mateusz Porada

Promotor:
dr hab. Wojciech Pelczar, prof. UR i WSiIZ

Rzeszów 2023

SPIS TREŚCI

Media społecznościowe w działalności Polskiej Policji w kontekście mediów tradycyjnych. Ich funkcjonowanie, znaczenie oraz rola w kształtowaniu wizerunku i promocji formacji.	6
---	---

Wstęp	6
-------------	---

Rozdział I

Media społecznościowe - wprowadzenie do zagadnienia. Wyjaśnienie podstawowych pojęć.....	9
1.1. Pojęcie mediów społecznościowych.....	9
1.1.1. Istota mediów społecznościowych	12
1.1.2. Rodzaje mediów społecznościowych	16
1.1.3. Cechy mediów społecznościowych	20
1.1.4. Narzędzia mediów społecznościowych	26
1.2. Social media - nowa era komunikacji.....	30
1.3. Popularność mediów społecznościowych w Polsce	39
1.4. Różne sposoby wykorzystywania mediów społecznościowych.....	48
1.4.1. Motywy korzystania z social mediów	50
1.4.2. Różne sposoby wyzyskiwania zalet mediów społecznościowych w wybranych aspektach życia	55
1.5. Człowiek w cyfrowej rzeczywistości	60
1.5.1. Różne poziomy aktywności na portalach społecznościowych	65

Rozdział II

Działalność Policji w kraju	70
2.1. Rys historyczny formacji w Polsce.....	70
2.1.1. Przemiany powinności Polskiej Policji na tle zmian ustrojowych	77
2.2. Struktura i organizacja Polskiej Policji po 1989 roku	87
2.3. Wybrane funkcje i kompetencje Policji.....	92
2.4. Kształtowanie bezpieczeństwa publicznego w ramach działań krajowej policji	97

Rozdział III

Modele komunikacji w Polskiej Policji	102
3.1. Komunikacja wewnętrzna i jej poziomy	107
3.2. Komunikacja zewnętrzna, jej charakterystyka i odmiany.....	112
3.2.1. Działalność informacyjna.....	117
3.2.2. Działalność wizerunkowa	120
3.3. Prasa policyjna	125
3.4. Polityka wizerunkowa i informacyjna Policji ze społeczeństwem	141
3.4.1. Media społecznościowe jako ważne narzędzie w relacji Policji ze społeczeństwem.....	147
3.4.2. Media jako narzędzie zarządzania kryzysem wewnętrznym w strukturach Policji	160

Rozdział IV

Analiza prowadzonych badań	168
4.1. Problemy badawcze	168
4.2. Hipotezy badawcze	172
4.3. Metodologiczny schemat badań i opis wybranych metod badawczych	174
4.4. Schemat i metodologia badań	178
4.4.1. Charakterystyka metod badawczych.....	181
4.4.2. Charakterystyka materiałów badawczych.....	186
4.4.3. Metody analizy danych jakościowych.	187
4.4.4. Analiza wybranych danych ilościowych.....	190

Rozdział V

Media społecznościowe w działalności Policji w świetle zgromadzonego materiału badawczego i jego analizy oraz interpretacji	198
5.1. Zestawienie wyników w ramach analizy danych.....	198
5.2. Wyniki zebrane w ramach przeprowadzonych badań ankietowych	204

Rozdział VI

Próba opisu najbardziej znaczących prawidłowości ukazujących miejsce mediów społecznościowych w działalności Policji	220
6.1. Działania prasowo - informacyjne krajowej Policji.....	220

6.2. Działania promocyjne krajowej Policji	221
6.3. Działania wizerunkowe krajowej Policji	223
Rozdział VII	
Wnioski końcowe	226
Zakończenie	228
Załączniki	
Załącznik nr 1 - Wywiady z emerytowanymi funkcjonariuszami Policji	230
Załącznik nr 2 - Kwestionariusz ankiety skierowanej do użytkowników mediów społecznościowych:	237
Streszczenie	241
Summary	243
Bibliografia	245
Netografia	248

Media społecznościowe w działalności Polskiej Policji w kontekście mediów tradycyjnych. Ich funkcjonowanie, znaczenie oraz rola w kształtowaniu wizerunku i promocji formacji.

Wstęp

Policja to jedna z grup dyspozycyjnych, której zaistnienie zostało niejako wymuszone wraz z postępującym rozwojem cywilizacyjnym ludzkości. Od kiedy bowiem ludzie zaczęli wieść osiadły tryb życia i gromadzić się w coraz większe skupiska, pojawiła się u nich naturalna potrzeba zapewnienia sobie wzajemnie bezpieczeństwa, między innymi poprzez kontrolę przestrzegania umówionych wcześniej praw i ściganie tych, którzy te prawa łamią, by móc postawić ich później przed organem sądowym. Jako odpowiedź na to zapotrzebowanie zaczęły się tworzyć siły militarne pierwszych władców w zawiązujących się państwach. z uwagi na fakt, że pierwotne formacje z jednej strony zapewniały bezpieczeństwo własnemu społeczeństwu, z drugiej zaś pozostawały jednak do militarnej dyspozycji władcy, należało wyodrębnić jednostki, które zajmowałyby się przede wszystkim działaniami prewencyjnymi i ochronnymi. z czasem formacje te przybrały kształt współczesnych grup dyspozycyjnych, w tym również Policji. Współczesna policja, będąc umundurowaną i uzbrojoną formacją państwową, służyć ma społeczeństwu, powołana została bowiem do ochrony bezpieczeństwa wszystkich ludzi, a także do zapewnienia porządku publicznego. Jest ona również największą i najważniejszą organizacją w kraju, wykonującą zadania ochronne.

Współczesne społeczeństwo narażone jest na liczne niebezpieczeństwa związane z rozwojem technologii cyfrowej i komunikacji medialnej, która rewolucjonizuje dzisiejszy świat. Niezwykle trudno ochronić ludzi przed różnymi zagrożeniami, które biorą swój początek w sieci. Działania ludzkie z przestrzeni rzeczywistej często przenoszą się

dziś do świata mediów i Internetu. To tam dziś funkcjonariusze, oprócz pracy w terenie, wykonują szereg swych zadań zawodowych. Dzieje się tak, ponieważ ludzie z wieloma czynnościami swojego życia przenieśli się do świata wirtualnego. Stąd też i działania ochronne musiały zostać przeniesione na tę płaszczyznę. Dziś policja operuje w sieci już nie tylko w zakresie działań ochronnych, lecz również prowadzi tam działania komunikacyjne oraz wizerunkowe. Rola i znaczenie mediów społecznościowych są bowiem niepodważalne i bezdyskusyjne. To właśnie głównie dzięki przekazom medialnym ludzie uzyskują informacje na różne tematy, także te dotyczące życia codziennego. Dzięki pełnieniu przez media również misji edukacyjnej i kontrolnej, wszyscy zainteresowani mogą poczuć się, a nawet realnie stać się, aktywnymi kreatorami rzeczywistości społecznej.

Celem niniejszej pracy jest próba zobrazowania, jak funkcjonują media społecznościowe w działalności krajowej Policji. Ponadto podjęto próbę stworzenia precyzyjnej definicji mediów społecznościowych w kontekście różnych ujęć słownikowych. Oprócz tego ukazana została relacja między mediami społecznościowymi a mediami masowymi jako jednymi z nowoczesnych narzędzi pracy Policji. Temat rozprawy został wybrany z uwagi na brak w dotychczasowych opracowaniach i publikacjach pracy, która całościowo ujmowałaby problematykę mediów społecznościowych w działalności krajowej Policji.

W pierwszym rozdziale zaprezentowane zostały media społecznościowe jako zjawisko współczesności. Przedstawiono pojęcie mediów społecznościowych sklasyfikowane w literaturze, odniesiono się do ich istoty, rodzajów, cech i narzędzi, jakimi władają. Następnie zaprezentowane zostały social media jako nowa era komunikacji. Omówiona została również popularność mediów społecznościowych w Polsce, a także różne sposoby na ich wykorzystanie, wraz z motywami użytkowania i sposobami wyzyskiwania ich zalet. Omówiono także zagadnienie kondycji człowieka w cyfrowej rzeczywistości i różne poziomy jego aktywności na portalach społecznościowych.

Drugi rozdział porusza temat działalności Policji w naszym kraju. Przedstawiono rys historyczny formacji w Polsce oraz jej przemiany, jakie zaszły na tle zmian ustrojowych. Zaprezentowana została struktura i organizacja Polskiej Policji po roku 1989 oraz omówiono wybrane funkcje i kompetencje organizacji, a także formy kształtowania bezpieczeństwa publicznego.

Trzeci rozdział pracy prezentuje różne modele komunikacji w krajowej Policji. Wyszczególniono dla porządku poziom komunikacji wewnętrznej wraz z jego charaktery-

styką, a także komunikację zewnętrzną z jej charakterystyką i odmianami. w tym miejscu opisana została szerzej działalność informacyjna Policji oraz jej działania wizerunkowe. w dalszej części rozdziału omówiono prasę policyjną, a następnie politykę wizerunkową i informacyjną policji wraz z mediami społecznościowymi jako ważnym narzędziem w relacjach Policji ze społeczeństwem. Przedstawione zostały także kooperacje Policji z mediami oraz media jako narzędzie zarządzania kryzysem wewnętrznym w strukturach Policji.

Rozdział czwarty to analiza prowadzonych badań. Umieszczono tam problemy i hipotezy badawcze, a także metodologiczny schemat i opis wybranych metod badawczych. Scharakteryzowane zostały metody badawcze oraz materiały badawcze, a także metody analizy danych jakościowych. Przedstawiona została również analiza wybranych danych ilościowych.

W rozdziale piątym przedstawiono media społecznościowe w działalności policji w świetle zgromadzonego materiału badawczego i jego analizy oraz interpretacji. Zestawione zostały wyniki w ramach analizy danych oraz przedstawiono rezultaty przeprowadzonych badań ankietowych.

Rozdział szósty jest miejscem, gdzie dokonano próby opisu najbardziej znaczących prawidłowości, które wskazują miejsce mediów społecznościowych w działalności Policji.

Otóż w niniejszej pracy autor, odwołując się do norm ortograficznych, stanął przed dylematem jakiej litery użyć w przypadku rzeczownika policja – z dużej czy małej. Problem ten postanowił, posiłkując się opinią zaprzyjaźnionych polonistów rozwiązać kompromisowo. Pełna nazwa formacji brzmi Policja Polska lub powszechnie stosowana skrótowa formuła - Policja. W przypadku posilkowania się tymi dwiema nazwami piszący te słowa będzie stosował duże litery, natomiast sięgając po pospolity rzeczownik policja i kierując się również sugestią polonistów będzie używał litery małej, choć jako pracownik tej formacji przez szacunek mógłby używać litery dużej. Jednak za sprawą kolejnej sugestii polonistów względy emocjonalne musiały ustąpić względem poprawności językowej.

Rozdział I

Media społecznościowe - wprowadzenie do zagadnienia. Wyjaśnienie podstawowych pojęć

1.1. Pojęcie mediów społecznościowych

Media społecznościowe to określenie pochodzące od angielskiego „social media”, oznaczające nazwę zbiorczą dla aplikacji sieciowych, które bazują na ideologicznych oraz na technologicznych podstawach Web 2.0. Ich główną cechą jest wysoki poziom interaktywności z użytkownikami, a istotę działań stanowi możliwość zarówno tworzenia, jak i wymiany treści generowanych między nimi. Definicja ta skoncentrowana jest raczej na możliwościach technologicznych, jakie dają media społecznościowe, ale jednocześnie podkreślony został w niej również istotny interaktywny charakter twórczy tych środków komunikacji, dający możliwość aktywnej podmiotowości w wyborze mediów, a także w procesie kształtowania ich przez człowieka¹.

Rozwój Internetu, stanowiącego nową przestrzeń dla interakcji, dla wielu badaczy jest przedmiotem starań włączenia go w już ugruntowane założenia z dziedziny mediów społecznościowych. Wielość dostępnych dla użytkownika serwisów, ich interaktywność, a także mnogość dostępnych funkcjonalności łączą się z takimi cechami Internetu, jak: powszechność, dostępność, demokratyczność czy szybkość w przekazie. Daje to dostęp do treści wybieranych bezpośrednio przez człowieka i dostosowanych do aktualnych „*potrzeb, motywów i okoliczności działania jednostek*”². Odbiorca jest jednocześnie nadawcą treści. Z oczywistych względów obserwuje się wzrost zaawansowania technologicznego, jednak oczekiwania i potrzeby użytkowników zdają się być względnie stałe, a wiele z nich posiada psychologiczne i społeczne podłoże. Potrzeby stają się zmienne dopiero wraz ze zmianą wieku użytkowników czy z przyjętymi i pełnionymi przez nich rolami społecznymi³.

¹ Iwanowska M., Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna, [w:] Media, biznes, kultura. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje (red.) Łosiewicz M., Ryłko-Kurpiewska A., wyd. Novae Res, Gdynia 2016, s.171-172

² Tamże, s. 172

³ Tamże

Tomasz Goban Klas już w 1999 roku przewidział, że „*techniczna zdolność błyskawicznego przesyłania znaków i symboli w skali całego globu, a tym samym dostarczania tych samych treści i emocji milionom czy miliardom ludzi, stanie się w nieodległej przyszłości powszechna i codzienna.*

Każdy z nas korzysta z wielu urządzeń telekomunikacyjnych i informacyjnych, i tak już do nich przywykliśmy, że przestaliśmy się im dziwić i je podziwiać. Nie zmienia to jednak faktu, że wszechobecność środowiska komunikacyjnego i powszechna dostępność rozmaitych sposobów komunikowania, pokonujących czas i przestrzeń, jest dość świeżej daty i bezspornie ma rewolucyjną doniosłość w historii ludzkości”⁴. Te słowa padły ponad 20 lat temu. Dziś większość z użytkowników nie wyobraża sobie chwili bez możliwości dostępu do Internetu, który stanowi nieograniczone źródło dostępu do zawartych w nim informacji.

Wspomniana już wielokrotnie interaktywność mediów społecznościowych daje możliwość coraz łatwiejszej komunikacji o dwukierunkowym charakterze: wewnętrznej i zewnętrznej. Takie zjawisko tworzy warunki o optymalnym charakterze, by móc chociażby rozwijać nowe formy współpracy, dzielić się wiedzą, czy budować i obsługiwać wewnętrzne bazy wiedzy. Ma to również niezwykle ważny wpływ na kwestię budowy relacji z zewnętrznym otoczeniem, umożliwia nawiązanie i podtrzymanie relacji z odbiorcami docelowymi. Nieustanne poszukiwanie nowych narzędzi, metod oraz technik, które nadają się do wykorzystania w komunikowaniu się, staje się coraz istotniejszym aspektem całego procesu komunikacji. Dzieje się tak zwłaszcza w kontekście nasilenia złożoności relacji i ich globalizacji za pomocą Internetu. Stąd też uzasadnienie otrzymują również wszelkie próby wykorzystania mediów społecznościowych tak, by stały się one dobrym przewodnikiem obsługi celowych i formalnych procesów komunikacyjnych. Pośrednictwo tych narzędzi umożliwia nie tylko przyciągnięcie potencjalnego odbiorcy, lecz również budowę i utrzymanie dalszych relacji⁵.

Mocno widoczny staje się permanentny wzrost znaczenia mediów społecznościowych w dziedzinie komunikacji społecznej i dawno już wykroczył on poza procesy jedynie marketingowe. Wzrost znaczenia mediów w sposób dynamiczny dyktowany jest determinantami, takimi jak:

⁴ Kubiak K. (red.) *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s.175

⁵ Szczepańczyk M., *Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji*, [w:] *Studia Ekonomiczne*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2014, nr 183, cz. 2 *Innowacyjność współczesnych organizacji*, s. 187

- globalizacja gospodarki, gdzie następuje współpraca, ale i konkutowanie podmiotów rynkowych,
- gwałtowny rozwój technologii z zakresu informacyjno - komunikacyjnego, w tym właśnie Internetu,
- powstanie społeczeństwa informacyjnego wraz ze stale rosnącymi potrzebami informacyjnymi,
- tworzenie struktur sieciowych o złożonym charakterze, do których należą: koncerny, holdingi, organizacje macierzowe, wirtualne, rozproszone i tym podobne,
- zmiana powstała w rozumieniu samej informacji, która obecnie postrzegana jest w kategoriach towaru⁶.

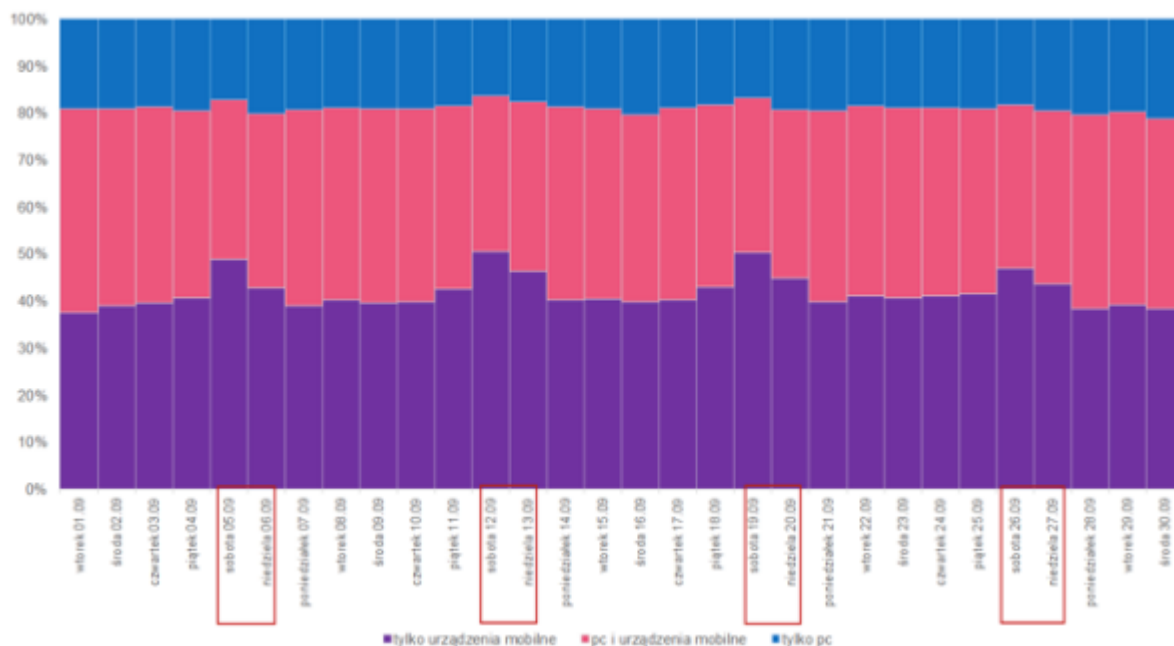
W czasie, kiedy ogólna sytuacja na świecie została zdestabilizowana przez pandemię Sars-Cov-2, której pierwszy przypadek pojawił się prawdopodobnie już w listopadzie 2019 roku w Chinach, a który w styczniu 2020 roku został ogłoszony przez WHO jako koronawirus nieznany dotąd człowiekowi⁷, Internet zyskał jeszcze bardziej ugruntowaną pozycję jako element życia codziennego człowieka. z ostatniego raportu Polskich Badań Internetu na temat polskich internautów, przeprowadzonego we wrześniu 2020 roku, wynika, że w tamtym czasie internauci w kraju wykonali łącznie 55,4 mld odsłon stron i aplikacji internetowych. z komputerów osobistych i laptopów skorzystało w tym celu 22,4 mln internautów, za pomocą urządzeń mobilnych łączyło się 24,4 mln użytkowników, z czego 24,1 mln korzystało ze smartfonów, a 3 mln z tabletów.

Wartym uwagi jest raport dzienny użytkowników sieci we wrześniu 2020 roku, z podziałem na urządzenia do połączenia z Internetem, kształtujący się w poniższy sposób:

⁶ Tamże, s. 186

⁷ [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it) (dostęp: 28.11.2021)

Rys. 1. Raport urządzeń, z których korzystali internauci we wrześniu 2020 r.



Źródło: <https://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-we-wrzesniu-2020/>
(dostęp: 28.11.2021)

Pokazuje on jak na przestrzeni miesiąca rozkłada się ruch na stronach mediów internetowych z podziałem na urządzenie, z którego korzystano podczas przeglądania treści stron. Jak widać, najmniej jest użytkowników preferujących jedynie korzystanie z komputera stacjonarnego. Ruch w sieci generowany jest głównie przez osoby, które deklarują korzystanie zarówno z komputera, jak i urządzeń mobilnych jednocześnie oraz użytkowników preferujących jedynie urządzenia mobilne. Pokazuje to, że odbiorcy treści internetowych to osoby, które mają stały dostęp do sieci i informacji ze względu na fakt posiadania przy sobie urządzenia mobilnego z natychmiastowym dostępem do Internetu.

1.1.1. Istota mediów społecznościowych

Pojęcie mediów społecznościowych zawiera w sobie niezwykle szeroką grupę kanałów komunikacji, nazywanych inaczej Web 2.0. Zalicza się do nich:

- portale społecznościowe, które zrzeszają ludzi np. w określonym schemacie, jak między innymi: konkretne miejsce zamieszkania, jednakowe zainteresowania itp.,

- fora internetowe,
- internetowe grupy dyskusyjne,
- strony internetowe firm, gazet, wydawnictw itp. z możliwością zamieszczania komentarzy,
- blogi i mikroblogi,
- content communities, umożliwiające internautom wymianę plików audio i wideo⁸.

Media społecznościowe cechuje krótka, aczkolwiek bogata historia. Zaczęły pojawiać się w internetowej przestrzeni już w latach 90. XX wieku, choć niektórzy badacze są zdania, że nastąpiło to po raz pierwszy w latach 70. XX wieku, kiedy pojawił się CBBS (Computerized Bulletin Board System), dający możliwość wymiany informacji między pasjonatami komputerowymi. Do pierwszych popularnych serwisów społecznościowych zaliczane są Classmates.com czy SixDegrees.com, których z założenia główną funkcją miało być umożliwienie podtrzymania więzi oraz kontaktów między ludźmi, w pierwszym przypadku ze znajomymi szkolnymi, w drugim zaś z rodziną. Przełomowym czasem był jednak rok 2006, kiedy szczyty popularności były Wikipedia i MySpace, kiedy pojawił się i zyskiwał na popularności serwis YouTube, a zaczęło wzrastać zainteresowanie powstałym w roku 2004 Facebookiem⁹.

Istotą w definicji formułowanej dla terminu mediów społecznościowych jest złożoność

z trzech komponentów, do których zalicza się:

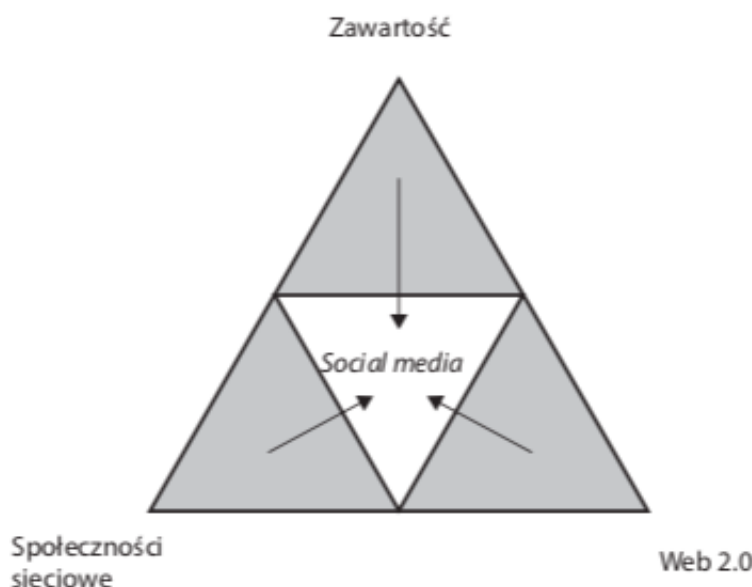
- społeczności sieciowe (ang. communities and networks),
- zawartość (ang. content),
- - Web 2.0.

Kompilacja ta nazywana jest trójkątem mediów społecznościowych i w formie graficznej przedstawia się w następujący sposób:

⁸ Tamże, s. 188

⁹ Popiołek M., *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej - (social) mediatyzacja życia codziennego*, [w:] *Zeszyty Prasoznawcze*, Kraków 2015, t. 58, nr 1 (221), s. 62

Rys. 2. Trójkąt social media



Źródło: Popiołek M., Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej..., dz. cyt. s. 62.

Z grafiki tej wynika, że każdy z wymienionych elementów pełni rolę równorzędną. Społeczności sieciowe nazywa się inaczej wirtualnymi wspólnotami i zgromadzone są one wokół zjawisk o określonej charakterystyce. Może to być określenie tematyczne, jak np. zainteresowania, miejsce zamieszkania czy przynależność do jakiejś grupy wiekowej, zawodowej, środowiskowej, kulturowej. Świat wirtualny zbudowany jest w podobny sposób do świata rzeczywistego. Natura ludzka powoduje, że człowiek dąży do wymiany informacji, poglądów czy wyrażenia emocji i aby móc to zrealizować, należy w świecie rzeczywistym wejść w już istniejącą grupę lub zacząć ją budować. Taki sam mechanizm działa w świecie wirtualnym, gdzie jednostki dążą do tworzenia internetowych społeczności, które oparte są na dokładnie takich samych filarach: podobnych zainteresowaniach, takich samych poglądach czy przynależności do konkretnej grupy, charakteryzującej się cechą wspólną jej uczestników (np. wiek, miejsce zamieszkania, wykonywany zawód czy uprawiany sport)¹⁰.

Media społecznościowe są miejscem, gdzie poszczególne społeczności skupiają się wokół contentu, czyli konkretnej treści. Pod tym pojęciem definiuje się wszelkiego rodzaju treści, do których mamy dostęp w mediach społecznościowych, jak:

¹⁰ Tamże

- zdjęcia,
- filmy,
- informacje,
- recenzje,
- komentarze, itp.

Zawartość tych stron internetowych jest generowana oraz modyfikowana głównie przez ich użytkowników, nazywanych również user - generated content. Tworzenie tych treści możliwe jest dzięki funkcjonowaniu serwisów internetowych, które określa się mianem Web 2.0. Paul Anderson określił kluczowe elementy Web 2.0, do których w jego klasyfikacji zaliczają się:

- samodzielne tworzenie oraz generowanie zawartości przez użytkowników,
- wykorzystanie możliwości o zbiorowym charakterze,
- niezliczona ilość danych,
- architektura uczestnictwa i jego struktura,
- efekt sieciowy,
- otwartość¹¹.

Social media różnią się od tradycyjnych form komunikacyjnych tym, że opierają się jedynie na cyfrowych kanałach komunikacji z użytkownikiem. Media społecznościowe przekształciły komunikację w dialog interaktywny. Andreas Kaplan i Michael Haenlein scharakteryzowali istotę tego zagadnienia za pomocą określenia jej jako grupy aplikacji, umożliwiających zarówno tworzenie, jak i wymianę generowanych w ten sposób przez użytkowników treści, opartych tak na ideologicznych, jak i technologicznych podstawach Web 2.0. Fundament dla współczesnych mediów społecznościowych stanowią te społeczności, które składają się z użytkowników aktywnych w sieci i „wytwarzających” treści tam umieszczane¹².

Do platform, które cechuje zorientowanie na użytkownika, najczęściej zalicza się blogi, które stanowią strony internetowe, gdzie użytkownicy mogą prowadzić wszelkie możliwe dyskusje, wyrażać swoje opinie czy wymieniać się doświadczeniami. Prócz tego bardzo popularne są tzw. wikis, które są otwartymi systemami zarządzania treścią. w założeniu są to proste, nieskomplikowane w obsłudze platformy, które dają użytkow-

¹¹ Tamże, s.63-64

¹² Drzazga M., *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, [w:] *Komunikacja marketingowa: współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2013, nr 140, s. 105

nikowi możliwość indywidualnej lub wspólnej pracy nad tekstem na dowolny temat. Treści tak powstałe mogą być czytane przez innych użytkowników, poddawane modyfikacjom, a nawet usuwane. Do najpopularniejszych platform tego rodzaju należy Wikipedia. Kolejny z istotnych elementów to media sharing - platformy, na których możliwe jest zamieszczanie informacji, ich wymiana i zapoznavanie się z treściami multimedialnymi, takimi jak: zdjęcia, muzyka czy pliki wideo. Najpopularniejszym serwisem tego typu jest YouTube. Do jeszcze innych zaliczyć można platformy służące wymianie informacji, które również umożliwiają wspólne tworzenie, ocenę czy współdzielenie informacji. Ostatnie stanowią tzw. social bookmarking, czyli ujmując rzecz w języku polskim - platformy służące do kolektywnej rejestracji oraz kategoryzacji interesujących użytkowników linków do stron, czyli bookmarks. Powoli media społecznościowe stają się już nie tylko technologią, ale i filozofią działań i komunikacji XXI wieku¹³.

1.1.2. Rodzaje mediów społecznościowych

Serwisy społecznościowe stały się już bez wątpienia integralną częścią życia codziennego ogromnej liczby ludzi. Można nawet wysunąć tezę, że użytkowanie Internetu przestaje być wyborem, a staje się koniecznością. Cytowany już Tomasz Goban - Klas napisał, że *„rozwój cyfrowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (...) przyniósł niezwykle wzrost ilości dostępnych informacji. Całe tomy napisano, podając stosowne przykłady, ale każdy dzień dezaktualizuje podawane dane, bowiem przyrost informacji odbywa się w tempie co najmniej wykładniczym”*¹⁴.

Przed omówieniem rodzajów mediów społecznościowych warto jeszcze odnieść się do kategorii korzyści, jakie użytkownicy czerpią z korzystania z mediów społecznościowych. Wśród wielu badaczy tematu na uwagę zasługuje Denis McQuail, który wysunął i przedstawił jedną z najciekawszych teorii, wskazując cztery kategorie korzyści, do których zaliczają się:

- rozrywka, odskocznia od problemów, ucieczka od nudy, odreagowanie emocji, poszukiwanie bodźców,

¹³ Tamże, s. 106-107

¹⁴ Popiołek M., *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej...*, dz. cyt. s. 70

- poszukiwanie informacji, poznawanie świata, docieranie do konkretnych argumentów, które mają skłonić do podjęcia decyzji czy tylko zaspokoić ciekawość,
- interakcja społeczna, towarzystwo innych uczestników, poczucie przynależności do grupy,
- poszukiwanie własnej tożsamości, potwierdzenie własnej wartości, dążenie do podniesienia samooceny, tożsamość osobista¹⁵.

W oparciu o te potrzeby działają media społecznościowe, które można skategoryzować ze względu na ich rodzaj; są to: serwisy wideo, mikroblogi, blogi firmowe, serwisy społecznościowe, serwisy social shoppingowe, serwisy socialbookmarkingowe, społecznościowe serwisy geolokacyjne, społecznościowe serwisy crowdsourcingowe, eksperckie serwisy społecznościowe i serwisy społecznościowe dla osób aktywnych zawodowo.

Wszystkie one zostały szerzej omówione w prezentowanej poniżej tabeli.

Tabela 1. Rodzaje, funkcje, korzyści i warunki stosowania serwisów społecznościowych.

Rodzaj/nazwa Serwisu	Główna funkcja	Korzyści	Warunki stosowania (komunikacja zewnętrzna/komunikacja wewnętrzna)
1	2	3	4
Serwisy wideo	Umożliwiają zamieszczanie filmów przez użytkowników prywatnych i korporacyjnych, wraz z możliwością komentowania i oceniania materiałów przez ich odbiorców.	Uzupełnienie tradycyjnej, tekstowej komunikacji z otoczeniem.	<u>Komunikacja zewnętrzna:</u> Budowanie wizerunku, dotarcie do klientów za pośrednictwem przekazu wideo, pełniejsze przedstawienie produktów. <u>Komunikacja wewnętrzna:</u> uzupełnienie form instruktażowych, szkoleniowych, uzupełnienie materiałów serwisowych.

¹⁵ Iwanowska M., Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna..., dz. cyt., s. 173

Mikroblogi	Pozwalają na publikowanie krótkich wiadomości w czasie rzeczywistym dla grupy osób obserwujących dany profil w danym momencie.	Dynamiczna forma komunikacji z otoczeniem w formie bieżącego dialogu.	<u>Komunikacja zewnętrzna:</u> dwustronna komunikacja z klientem, możliwość szybkiej reakcji, wymiana spostrzeżeń, uwag. <u>Komunikacja wewnętrzna:</u> wspomaganie procesu zarządzania wiedzą w organizacji, komunikowanie i dyskusowanie nowych przedsięwzięć w gronie szerszej lub uprawnionej kadry pracowników.
Blogi firmowe	Systematycznie prowadzony dziennik informujący o życiu organizacji, poruszający tematy związane z działalnością firmy.	Funkcja informacyjna, szybka reakcja na zachodzące zmiany.	<u>Komunikacja zewnętrzna:</u> kształtowanie wizerunku marki, interakcja z klientami. <u>Komunikacja wewnętrzna:</u> budowanie relacji pracowników z firmą, zamieszczanie wewnętrznych materiałów instruktażowych, szkoleniowych.
Serwisy społecznościowe	Skupiają internautów, umożliwiając im wzajemny kontakt, rozrywkę i dzielenie się informacjami oraz grupowanie się wokół pewnych tematów i zagadnień.	Budowanie zaangażowanej społeczności - tzw. orędowników marki wokół produktu lub usługi.	<u>Komunikacja zewnętrzna:</u> kształtowanie wizerunku, nawiązywanie i utrzymywanie relacji z klientami. <u>Komunikacja wewnętrzna:</u> budowanie grup pracowników, grup regionalnych lub oddziałowych.
Serwisy social shoppingowe, czyli portale pomagające podjąć decyzje zakupowe na podstawie opinii społeczności internetowej	Umożliwiają ocenę produktów i firm przez internautów oraz rekomendacje marek.	Zwiększenie sprzedaży, popularyzacja marki.	<u>Komunikacja zewnętrzna:</u> budowanie relacji z klientami, porównanie własnej oferty z ofertą konkurencji.
Serwisy socialbookmarkingowe, czyli społeczne tagowanie zakładki przez użytkowników danego portalu	Internauci rekomendują treści znalezione w Internecie i oceniają je.	Promowanie marki, budowanie wizerunku, wzrost liczby odwiedzin na stronie	<u>Komunikacja zewnętrzna:</u> nawiązywanie relacji z klientami, budowanie wizerunku i wartości marki.

		firmowej.	
Spółecznościowe serwisy geolokacyjne	Dzięki wykorzystaniu funkcji GPS w urządzeniach przenośnych umożliwiają wymianę informacji pomiędzy znajomymi o aktualnym miejscu przebywania oraz pozwalają na odkrywanie ciekawych miejsc i ofert.	Oferowanie zniżek i promocji dla użytkowników w.	<u>Komunikacja zewnętrzna:</u> budowanie relacji z klientami, budowanie więzi z lokalnym środowiskiem.
Spółecznościowe serwisy crowdsourcingowe	Pozwalają na wymianę informacji pomiędzy firmą a klientami - internautami oraz np. opiniowanie projektów firmy przez społeczności klientów.	Zdobywanie wiedzy i nowych pomysłów, badania marketingowe.	<u>Komunikacja zewnętrzna:</u> kreowanie nowych produktów lub usług, pozyskiwanie wiedzy z rynku, budowanie wizerunku. <u>Komunikacja wewnętrzna:</u> recenzowanie wewnętrznych projektów, badania rynkowe/przedwdrożeniowe.
Ekspertckie serwisy społecznościowe	Skupiają społeczność mającą wiedzę lub kompetencje z wybranej dziedziny nauki lub obszaru działalności.	Zdobycie eksperckiej wiedzy oraz poparcia liderów opinii.	<u>Komunikacja zewnętrzna:</u> budowanie wizerunku firmy opartej na wiedzy. <u>Komunikacja wewnętrzna:</u> budowanie wizerunku pracowników firmy, pozyskiwanie specjalistów aktywnych w serwisie.
Serwisy społecznościowe dla osób aktywnych zawodowo	Skupiają społeczność zorientowaną na rozwój zawodowy oraz wymianę doświadczeń w ramach określonej grupy zawodowej lub koła zainteresowań.	Szeroki dostęp do kadry pracowniczej, budowa wizerunku firmy.	<u>Komunikacja wewnętrzna:</u> pozyskiwanie nowych pracowników, kształtowanie wizerunku firmy przyjaznej pracownikom.

Źródło: Szczepańczyk M., Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów..., dz. cyt., s. 189-190.

1.1.3. Cechy mediów społecznościowych

Obecnie stosowanie Internetu jest już codziennością nie tylko w życiu osób prywatnych, lecz także w działalności przedsiębiorstw czy innych organizacji. Konsekwencją tego jest fakt, że możemy już mówić o społeczeństwie informacyjnym, które w dużym stopniu kształtowane jest przez rozwój technologii informacyjno - komunikacyjnej (ICT), w tym także przez Internet. Zgodnie z tym, co twierdzi Jan W. Wiktor, model komunikacji w Internecie jest zupełnie nową i nieznaną wcześniej jakością komunikowania. Zasadniczym elementem tego modelu są hipermedia, stanowiące „*kombinację hipertekstowego dostępu do informacji, opierającego się na logicznych i niehierarchicznych powiązaniach pomiędzy przekazami a multimedialną formą wyrażania i transmisji informacji. Model komunikacji hipermedialnej nie jest jedynie prostą syntezą komunikacji interpersonalnej i masowej, lecz modelem opisującym komunikację typu: wielu do wielu*”¹⁶. Model ten zostanie zaprezentowany w dalszej części pracy.

Konsekwencją tego typu działań jest nowe znaczenie przekazu, odmienne od dotychczasowych typów interakcji, a także nowa interpretacja funkcji medium. w opozycji do klasycznych mediów, Internet daje możliwość jednoczesnej komunikacji:

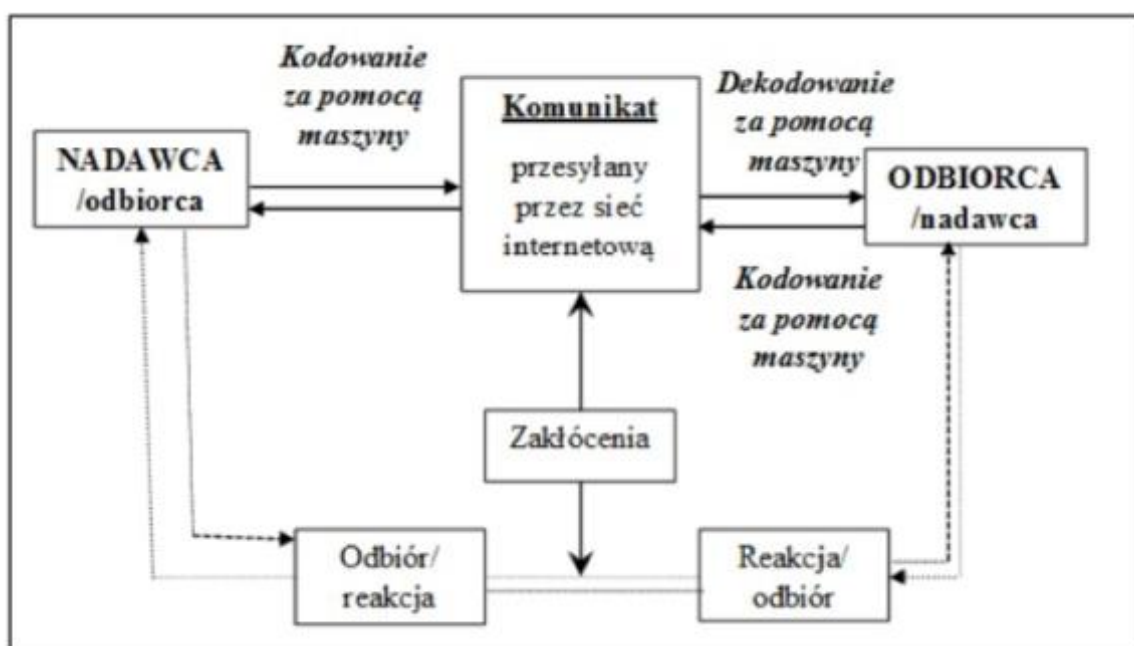
- porozumiewawczej (one - to - one),
- rozsiewczej (one - to - many),
- powszechnej (many - to - many)¹⁷.

Współczesny Internet zaliczany jest do takiego rodzaju metamediów, które łączą w sobie cechy wielu typów komunikacji: interpersonalnej, masowej, publicznej i prywatnej. Następstwem tego jest powstanie nowego, syntetycznego modelu komunikacji, łączącego dotychczasowe modele (interpersonalne, grupowe, masowe) i te, które mają cechy komunikacji sieciowej, jak networked communications. Komunikację w Internecie można próbować porównać do komunikacji interpersonalnej, gdzie tak samo, jak i w tym przypadku, mamy do czynienia z nadawcami, odbiorcami, reakcjami, komunikatami i zakłóceniami. Wyjątkiem jest tu fakt, że komunikacja odbywa się za pomocą przesyłu z wykorzystaniem sieci internetowej, a kodowanie i dekodowanie treści jest maszynowe. Poniżej znajduje się schemat komunikacji internetowej.

16 Grębosz M., Siuda D., Szymański G., Social Media Marketing, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 8

17 Tamże, s. 8

Rys. 3. Komunikacja w Internecie:



Źródło: Grębosz M., Siuda D., Szymański G., Social Media Marketing..., dz. cyt. s. 9

Jak widać, komunikacja ta jest możliwa dzięki występowaniu czterech podstawowych elementów umieszczonych na grafice, do których zalicza się:

- nadawcę, który dysponuje dostępem do maszyny kodującej, to jest urządzenia, z którego następuje nadawanie i odbieranie informacji, np. smartfon, komputer stacjonarny, laptop, tablet,
- odbiorcę, który dysponuje dostępem do maszyny dekodującej, to jest urządzenia, które odbiera informacje (np. smartfon, komputer, tablet),
- komunikat pod postacią kodu wysyłanego do odbiorcy przez nadawcę pod postacią tekstu, obrazu, dźwięku, wideo itd.,
- kanał, przez który wysyłana jest informacja, stanowiący jednocześnie nośnik kodu¹⁸.

Komunikacja internetowa w swoich składowych posiada standardowe elementy przekazu, jednak są one „wzbogacone o interaktywność nowego medium oraz o nowe narzędzia wymiany informacji. Interaktywność i wirtualność Internetu kształtują poszczególne składowe przekazu sieciowego”¹⁹. Przekaz musi być łatwy do zapamiętania oraz przyswojenia dla odbiorcy. Środki przekazu są niezwykle różnorodne i w swoim

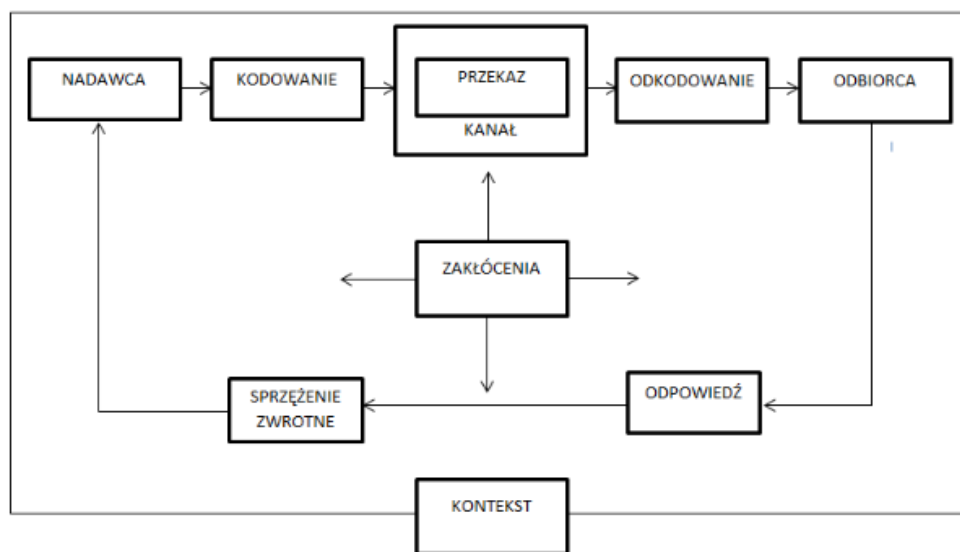
¹⁸ Tamże, s. 9

¹⁹ Tamże

zakresie obejmują takie elementy, jak: informacje tekstowe, obrazy czy dźwięki. Sprzężenie zwrotne następuje natychmiastowo i dzieje się tak ze względu na nowoczesne rozwiązania technologiczne.

Poniżej dla porównania zamieszczono schemat komunikacji tradycyjnej, która odbywa się bez użycia maszyn i urządzeń pośredniczących.

Rys. 4. Komunikacja tradycyjna



Źródło: https://mfiles.pl/pl/index.php/Plik:Schemat_procesu_komunikacji.png (dostęp: 03.02.2022)

Komunikacja bezpośrednia jest procesem, w którym ludzie przekazują sobie komunikaty w bezpośredni sposób w formie, jaka jest przyjęta w danej kulturze. z kolei komunikacja w Internecie jest dwukierunkowa i to jej najważniejsza cecha; oznacza to, że nadawca i odbiorca mogą pełnić w tym samym czasie obie te role jednocześnie²⁰.

Do zakłóceń ujętych w przedstawionej grafice należą takie elementy, jak:

- brak połączenia internetowego,
- zerwanie tego połączenia,
- zapory, czyli zakłócenia w komunikacji, np. brak kontekstu,
- brak możliwości otwarcia przesłanego pliku,
- brak właściwego oprogramowania,
- ograniczenia sprzętowe.

By mówić o skuteczności działań podejmowanych w sieci w zakresie komunikacji, należy pamiętać o personalizacji przekazu, a także o prowadzeniu interaktywnego dialogu ze społecznościami, tak obecnymi, jak i przyszłymi. w tym celu niezbędne jest

²⁰ Tamże

prorowadzenie działań z zakresu poszukiwania nowatorskich technik zajmujących się gromadzeniem, transformacją, przekazywaniem i użytkowaniem informacji, które stanowić mogą potencjalne źródło budowania przewagi nad innymi społecznościami generującymi podobne w treści komunikaty²¹.

Dla porównania komunikacji internetowej z komunikacją interpersonalną - poniżej znajduje się grafika obrazująca proces komunikacyjny w przypadku osób przekazujących sobie treści werbalnie. Jak widać, schemat jest niezwykle podobny, jednak kodowanie i dekodowanie nie wymaga specjalistycznego sprzętu, a jedynie odpowiednio rozwiniętego poziomu rozumowania i komunikacji.

Rys. 4. Model komunikacji interpersonalnej



Źródło: <https://www.wieciestem.us.edu.pl/rola-kontekstu-w-komunikacji-interpersonalnej> (dostęp: 30.11.2021)

Powyższe rozumienie komunikacji interpersonalnej ma klasyczny charakter. Jak widać, komunikat wychodzi od nadawcy i zostaje dostarczony odbiorcy. Wiadomość jest wysyłana kanałem komunikacyjnym, nieustannie zakłócanym przez tzw. szumy komunikacyjne, stanowiące dźwięki, zachowania, myśli czy napięcia emocjonalne, których doświadcza odbiorca. Aby komunikat był dobrze zrozumiany, komunikacja musi odbywać się we wspólnym dla nadawcy i odbiorcy języku i powinna być wyartykułowana w odpowiedni wyraźny sposób. Na odbiorcy z kolei leży odpowiedzialność odcodowania informacji i przełożenia jej na własny język, ale rozumiany bardziej jako indywidualna mapa znaczeń intelektualnych. Kontekst komunikatu stanowi czynnik, który reguluje cały wymieniony i opisany proces komunikacji; zgodnie z założeniami pro-

²¹ Tamże

ces komunikacji nie ma racji bytu bez kontekstu, bo wtedy jest on znaczeniowo nieokreślony²².

Istnieją oczywiste czynniki, które odróżniają komunikację w mediach społecznościowych od tej w tradycyjnym jej rozumieniu i są to:

- zasięg - media internetowe mogą dotrzeć do niezwykle szerokiego grona odbiorców, bez przeszkód nawet na światową skalę,
- dostępność - media społecznościowe są dostępne dla niemal każdego i na ogół są też bezpłatne,
- użyteczność - media społecznościowe oparte są głównie na tym, co potrafią ich użytkownicy,
- natychmiastowość - informacja pojawia się natychmiastowo i tak też trafia do odbiorców,
- aktualność - treści w mediach społecznościowych mogą być aktualizowane i modyfikowane na bieżąco.

Dodatkowo, mówiąc o mediach społecznościowych należy jasno określić ich podstawowe cechy, stanowiące jasny wyróżnik tego rodzaju komunikacji, do których zalicza się:

- brak koordynacji między twórcami treści publikowanych w sieci,
- ogólną dostępność środków wytwórczych dla każdego z zainteresowanych,
- możliwość wielokrotnej modyfikacji pierwotnej informacji; jej finalną wartość tworzy i ma na nią wpływ głównie uczestnictwo społeczności, która skupiona jest wokół tematu,
- możliwość wykorzystywania mediów społecznościowych na szeroką skalę, nawet globalną, ze względu na fakt, że treści są rozpowszechniane przez społeczne interakcje,
- charakter powstawania treści, który jest niewymuszony²³.

Poniżej przedstawiono klasyfikację mediów społecznościowych w odniesieniu do ich zasięgów społecznych oraz społecznych aspektów. Podział ten należy jednak traktować umownie ze względu na fakt zacierania się granic pomiędzy poszczególnymi z typów wymienionych mediów. Coraz większa ich część operuje już na kilku pozio-

²² <https://www.wieciestem.us.edu.pl/rola-kontekstu-w-komunikacji-interpersonalnej> (dostęp: 30.11.2021)

²³ Szydlowska A., Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem, [w:] Zeszyty Naukowe FIRMA i RYNEK 2013/2 (45), Zachodniopomorska Szkoła Biznesu, 2013, s. 38

mach interakcji społecznych, stąd też należałoby klasyfikować je w kilku kategoriach jednocześnie. Dla uproszczenia przyjęto jednak schemat głównego założenia i tak też umiejscowiono je w tabeli, którą zaprezentowano poniżej.

Tabela 2. Klasyfikacja mediów społecznościowych w odniesieniu do zasięgów i aspektów społecznych

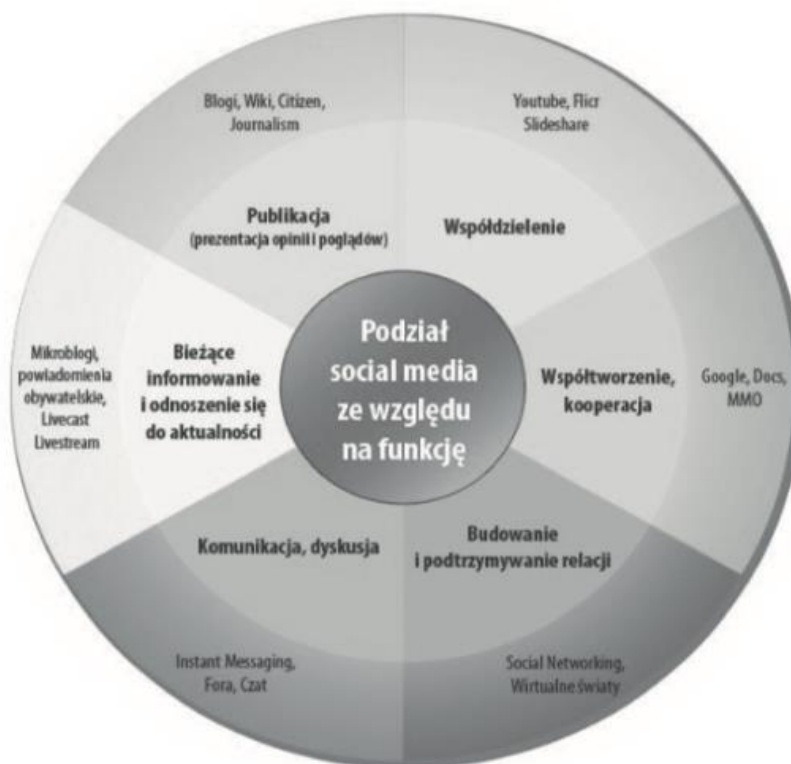
Aspekt społeczny	Zasięg społeczny		
	Niski	Średni	Wysoki
Wysoki	Blogi i mikroblogi	Portale społecznościowe	Światy wirtualne
Niski	Projekty współdzielone	Społeczności kontentowe	Światy gier wirtualnych

Źródło: Szydłowska A., Charakterystyka mediów społecznościowych..., dz. cyt., s. 39.

Media społecznościowe podzielić można na sześć zasadniczych kategorii. Po pierwsze istnieją media, które służą publikacji poglądów i opinii, i do takich zaliczyć można blogi, wikis oraz serwisy związane z dziennikarstwem społecznym. Drugą kategorię stanowią media, które służą współdzieleniu zasobów i do takich zalicza się YouTube czy Slideshare. Trzecią stanowią media społecznościowe nastawione na kooperację bądź współtworzenie, a do flagowych przykładów zaliczyć można Google Docs i gry z rodzaju MMO (ang. Massive Multiplayer Online Games). Czwartymi są media nastawione na budowę oraz podtrzymywanie nawiązanych relacji i tu podstawowym przykładem jest oczywiście Facebook. Kolejne to media nastawione na komunikację, a także dyskusję i do nich zaliczyć można głównie fora oraz internetowe komunikatory. Ostatnie to media nastawione na bieżące informowanie; skupiają się one na odniesieniach do aktualności i są to mikroblogi, a także serwisy w typie livestream oraz serwisy alertowe²⁴. Ten podział trafnie ujmuje zaproponowany już w 2010 roku przez Dominika Kazanowskiego podział i klasyfikacja mediów społecznościowych ze względu na funkcje, jakie pełnią. Oto wspomniana hierarchia:

²⁴ Tamże, s. 39

Rys. 5. Podział social mediów ze względu na pełnione funkcje



Źródło: Szydłowska A., Charakterystyka mediów społecznościowych..., dz. cyt., s. 40.

Obecne badania wykazują, że użytkownicy poświęcają już średnio dwie godziny dziennie na przeglądanie mediów społecznościowych. Nieustanny rozwój funkcjonalności portali tego typu pokazuje, że przestały one służyć już jedynie rozrywce, a coraz powszechniejsze staje się wykorzystywanie ich przez każdą z grup wiekowych i społecznych. Daje to niespotykaną dotąd możliwość, by stworzyć z nich skuteczne narzędzie o charakterze marketingowym. Korzystanie z mediów społecznościowych stanowi bowiem jedną z najpopularniejszych aktywności wśród internautów. Dane serwisu Statista pokazały, że średnio z mediów społecznościowych dziennie korzysta już 3,78 mld ludzi, co daje 48% populacji świata. Zgodnie z danymi prezentowanymi przez Hotsuite z Internetu w Polsce korzysta 31,97 mln osób, co stanowi 84,5% populacji²⁵.

1.1.4. Narzędzia mediów społecznościowych

Media społecznościowe stanowią efekt rozwoju technologii internetowych. Jest to wynikiem dużej przepustowości łączy internetowych za pośrednictwem łatwych

²⁵ <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/agencje-social-media-2021-roku-ranking-trendow-i-poradnik-dla-firm-261519> (dostęp: 30.11.2021)

w obsłudze urzędów, z których korzystają użytkownicy. Główną cechą social mediów jest ich wysoka interaktywność i eksploracja wszelkich przystępnych technik komunikacji. Do cech, które wykazują funkcjonalność i charakter mediów zaliczają się:

- swobodny przepływ informacji online,
- możliwość wywierania wpływu,
- możliwość organizowania się,
- współpraca,
- przynależność,
- nowa wiedza,
- nowe autorytety²⁶.

Sieć internetowa zmienia się w szybkim tempie, charakteryzuje ją dynamika i częste modyfikacje. Zasoby informacyjne, jakimi dysponuje, są twórczością niezliczonej ilości internautów. To oni w głównej mierze kreują treści, komentują je, modyfikują i poszerzają dane, a także kierują je do innych odbiorców. Charakter tych informacji na ogół jest spontaniczny, stąd też firma czy organizacja, która w swojej strategii zaplanowała wykorzystanie mediów społecznościowych, nie ma możliwości, by treści te w pełni kontrolować. Można je jednak poddawać monitoringowi i to stanowi sposób na dostarczanie wielu istotnych danych rynkowych²⁷.

Do innych niezwykle istotnych cech mediów społecznościowych zaliczyć można:

- zasięg,
- łatwą dostępność,
- użyteczność,
- natychmiastowość,
- trwałość²⁸.

Inną klasyfikację cech proponują Magdalena Grębosz, Dagny Siuda i Grzegorz Szymański, którzy wśród cech social mediów wymieniają:

- możliwość wykorzystania ich na dowolną skalę,
- dostępność dla wszystkich zainteresowanych,
- możliwość modyfikacji pierwotnej treści w nieograniczonej ilości,
- wolny dostęp do tworzenia i do odbioru treści,

²⁶ Dziwulski J., Ogrzebacz T., *Media społecznościowe jako element strategii zarządzania relacjami z klientem w dobie globalizacji*, [w:] *Wpływ zglobalizowanego świata na zarządzanie*, Harasim W. (red.), Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2017, s. 88-89

²⁷ Tamże, s. 89

²⁸ Tamże

- realizowanie dzięki idei społecznego współuczestnictwa,
- bezpośredni wpływ grupy na wartość końcową informacji,
- brak odgórnej koordynacji pomiędzy twórcami komunikatu / informacji,
- dostępność treści,
- rozprzestrzenianie treści przy pomocy społecznej interakcji,
- ograniczenie czasu do niezbędnego minimum na opublikowanie tworzonych treści,
- powstawanie treści w sposób niewymuszony²⁹.

Cechy mediów społecznościowych można również opisać przez pryzmat motywacji użytkowników do ich wykorzystywania. Wyróżniając główne grupy czynników, które skłaniają internautów do korzystania z tego typu komunikacji, wymienić można potrzeby społeczne, potrzeby kognitywne, potrzeby akceptacji i potrzeby ludyczne.

Potrzeby społeczne związane są przede wszystkim z kontaktem i wyrażane są jako zainteresowanie innymi użytkownikami, a także chęcią podzielenia się własnymi odczuciami czy przeżyciami. Użytkownicy chcą przekazywać innym wiadomości związane bezpośrednio z ich życiem, uczuciami, a także oczekują na uzyskanie podobnych informacji dotyczących bliskich im osób³⁰.

Potrzeby kognitywne to te, które związane są z chęcią zdobywania konkretnego rodzaju wiedzy. Użytkownicy używają social mediów do odbierania informacji, które dotyczą bezpośrednio interesujących ich dziedzin i służą poszerzaniu ich horyzontów.

Potrzeby akceptacji z kolei mają bezpośredni związek z kształtowaniem wizerunku, a także ze zdobywaniem uznania w oczach własnego otoczenia.

Potrzeby ludyczne wiążą się z relaksem i zabawą, więc użytkownicy, korzystając z mediów społecznościowych, poszukują treści o humorystycznym charakterze bądź grają w dostępne na portalach mini gry.

Przy obecnym zaawansowaniu korzystania z mediów społecznościowych trudno jest stwierdzić w sposób jednoznaczny, która grupa określonych potrzeb najmocniej wpływa na motywację użytkowników do korzystania z mediów społecznościowych³¹.

Oprócz wymiernych korzyści, jakie przynieść mogą media społecznościowe, pojawiają się także negatywne aspekty długotrwałego przebywania w świecie wirtualnym. Uzależnienie od Internetu jest już znanym nam zjawiskiem, ale pojawiło się kolejne,

²⁹ Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social Media Marketing...*, dz. cyt., s. 12-13

³⁰ Tamże, s. 46

³¹ Tamże

które, niestety, obserwowane jest coraz częściej. Nazywane z angielskiego fear of missing out, a w skrócie FOMO, jest groźnym lękiem przed tym, że użytkownika ominą istotne informacje pojawiające się bez przerwy w sieci i dodatkowo strach ten narzuca również potrzebę ciągłego bycia na bieżąco i konieczności nadążania za informacjami. FOMO objawia się np. poprzez uporczywe odświeżanie czy ciągłe sprawdzanie powiadomień lub poczty elektronicznej. Jest rodzajem stałej kontroli. Psycholodzy zdefiniowali zespół FOMO jako „*obawę przed tym, że inni mogą uczestniczyć w czymś ciekawym, co z powodu naszej nieobecności nas omija*”³². Schemat tego działania opisany został na poniższej grafice i dokładnie obrazuje jak pojawia się lęk FOMO.

Rys. 6. Proces powstawania lęku “fear of missing out”



Źródło: Popiołek M., Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej..., dz. cyt., s. 68

Serwisy internetowe wręcz bombardują odbiorców treściami prywatnymi, stąd też u niektórych użytkowników może powstawać poczucie, że ich życie nie jest wystarczająco interesujące jak to, które opisują ich znajomi w sieci. Badacze podkreślają jednak, że podstawa tego zjawiska nie jest niczym nowym w psychologii i opiera się na tym samym mechanizmie, który oparty jest na porównywaniu się z innymi ludźmi i sprawdzaniu, czy komuś nie wiedzie się lepiej, a co za tym idzie wzbudzaniu u siebie zazdrości i poczucia niepokoju³³.

³² Popiołek M., *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej...*, dz. cyt., s. 67

³³ Tamże, s. 67

1.2. Social media - nowa era komunikacji³⁴

Informacja w świecie globalnym stanowi jedno z głównych narzędzi niezbędnych w funkcjonowaniu jednostki, jak i społeczności, przedsiębiorstwa czy organizacji. Zdaniem Alvina i Heidi Tofflerów istnieje współcześnie dominujący paradygmat intelektualny, a czas ten nazwać można cywilizacją informacyjną. Dla Bogusza Mikuły „warunkiem zaistnienia trzeciej fali cywilizacyjnej jest gospodarka wysoce zintelektualizowana o płaskich bezpośrednich powiązaniach, z bezpośrednim dostępem do wiedzy i informacji, która staje się substytutem większości środków produkcji, energii, surowców i materiałów, pracy ludzi i kapitału”³⁵.

Po raz pierwszy sformułowanie „społeczeństwo informacyjne” zostało użyte przez Tadao Umesamo w 1963 roku, jednak dopiero rewolucja informacji technologicznej przyczyniła się do wzrostu znaczenia rangi towaru, który posiada cenę. Internet „stał się tkanką życia”³⁶. Dla współczesnych organizacji, podobnie z resztą jak i dla gospodarki, ich otoczenie nacechowane jest warunkami, które generują bardzo dużą zmienność, brak ciągłości, niepewność. Bardzo często brakuje określonych na stałe wzorców i wszystko to wpływa na fakt, że proces podejmowania decyzji jest trudny i obciążony wysokim ryzykiem³⁷.

By lepiej zrozumieć charakterystykę mediów społecznościowych w ogóle, warto najpierw odnieść się do ich historii na świecie. Media te w początkowej fazie ich istnienia tworzone przede wszystkim dla rozrywki i z myślą o ułatwieniu komunikacji między ludźmi. z biegiem czasu funkcje te w sposób znaczący wzbogaciły się i poszerzyły swoje granice. Obecnie, oprócz tych wymienionych wyżej pierwotnych funkcji, pełnią także inne role, np. informacyjną, edukacyjną, społeczną. Są narzędziem politycznym i marketingowym. Wykorzystują je także organizacje pozarządowe, małe przedsiębiorstwa czy służby mundurowe. Właściwe wykorzystanie social mediów w znacznym stopniu wzbogaca proces poznawczy, z drugiej jednak strony umieszczane tam infor-

³⁴ Rejman K, Porada M: Social media – a new era of communication, Humanities and Social Sciences nr 2, 2022 r. s. 43. ze zmianami

³⁵ Diec A., Media społecznościowe jako nowoczesna forma komunikacji firmy z otoczeniem. Zastosowanie Facebooka w centrum rozrywki - studium przypadku, [w:] Ratajczak Z., Ochnik D., Psychologia w biznesie. Nowe perspektywy, wyd. Difin, 2015, s. 74

³⁶ Tamże, s. 75

³⁷ Tamże

macje nie zawsze są rzetelne i prawdziwe, stąd w łatwy sposób mogą wprowadzać w błąd czy wpływać negatywnie na jakość wiedzy ich odbiorcy³⁸.

Choć trudno w to uwierzyć, pierwsze media społecznościowe pojawiły się już koło 1978 roku. i choć nie przypominały one dzisiejszych kanałów informacji, to jednak dały podwaliny do rozwoju możliwości współdzielenia się przez użytkowników treściami w sieci. Pierwszy program, o którym mowa to CBBS - Chicago Bulletin Board Systems, czyli program zrzeszający pasjonatów technologii i komputerów, który zbudowany był tak, że należało się do niego dodzwonić za pomocą telefonicznej sieci analogowej. Historia pokazuje jeszcze wiele podobnych prób, podejmowanych po to, by łączyć komputery w sieć społecznościową, do których to prób zaliczyć można między innymi: Usenet, LISTSRV czy EIES, stanowiący elektroniczny system wymiany informacji³⁹.

Przez lata media społecznościowe podlegały wielorakim przemianom, powstawały, zmieniały się, upadały lub ewoluowały, budowały swoją pozycję i umacniały ją. Dzisiejsza komunikacja wygląda dzięki nim zupełnie inaczej niż jeszcze do niedawna wyglądała komunikacja międzyludzka; otworzyła się bowiem nowa przestrzeń, w której ludzie śmielej dzielą się swoim zdaniem, spostrzeżeniami, poglądami czy informacjami z życia prywatnego. w 1995 roku powstał jeden z najpopularniejszych serwisów społecznościowych - amerykański Classmates.com, który stanowił wzór dla polskiej krajowej strony pod nazwą NaszaKlasa.pl. z kolei w 1997 roku powstał amerykański portal SixDegress.com, którego założeniem była możliwość odszukiwania swoich znajomych i wysłania im zaproszeń do grona znajomych. Nazwa w tłumaczeniu na język polski oznaczała „sześć stopni” i nawiązywała do teorii, że od dowolnie wybranej nieznajomej osoby na świecie dzieli nas maksymalnie sześć innych znajomości. Choć serwis przetrwał jedynie cztery lata, to stworzył solidne podstawy dla gigantów social mediów XXI wieku⁴⁰.

Obecnie do najbardziej popularnych serwisów społecznościowych należy Facebook. Portal ten, założony w 2004 roku przez grupę studentów z Uniwersytetu Harvarda, na początku działalności zrzeszał jedynie studentów tego uniwersytetu. Sukces strony spowodował, że twórcy zdecydowali się na rozszerzenie zasięgu strony na inne uczelnie i szkoły. Użytkownicy Facebooka mogli w tamtym czasie umieszczać w nim swoje

³⁸ Garwol K., Rola mediów społecznościowych w edukacji - stan obecny i perspektywa rozwoju, [w:] *Dydaktyka Informatyki*, nr 12 (2017), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2017, s. 52

³⁹ Kilen N., *Historia mediów społecznościowych*, <https://obtk.pl/historia-mediow-spoecznościowych/> (dostęp: 15.01.2022)

⁴⁰ Tamże

zdjęcia wraz z dowolnymi informacjami, a także udostępniać je innym użytkownikom i współdzielić się zamieszczanymi treściami. Wraz z upływem czasu portal zyskiwał na coraz większej popularności, nie tylko w USA, ale i na całym świecie. Już pod koniec 2012 roku gromadził ponad miliard użytkowników globalnych, posiadając przy tym wiele wersji językowych. Wariant polski powstał w 2008 roku⁴¹.

Facebook w obecnym stanie bardzo różni się od swojej pierwotnej wersji z czasów powstania. Dziś stanowi już nie tylko zwykłą prezentację posiadacza profilu i ogólne miejsce do wyrażania swoich przekonań czy udostępniania informacji innym użytkownikom. Do głównych narzędzi oferowanych obecnie przez Facebooka zalicza się:

- możliwość umieszczania postów, zdjęć, linków, komentarzy itp.,
- wewnętrzny komunikator umożliwiający również wideorozmowy,
- możliwość tworzenia, umieszczania i udostępniania innym aplikacji internetowych, co możliwe jest dzięki wewnętrznej platformie i środowisku programowemu,
- fanpage - specjalny typ stron przeznaczony dla firm, instytucji, osób publicznych,
- możliwość tworzenia grup, tworzenia wydarzeń i dołączania do nich,
- dostęp i powiadomienia o aktualnościach pochodzących z profili znajomych czy z ulubionych stron (kont),
- Facebook Connect, czyli możliwość logowania się na inne strony internetowe za pomocą loginu i hasła konta na Facebooku,
- elektroniczna skrzynka pocztowa,
- reklama za pomocą systemu CPC, czyli „cost per click”, co daje możliwość dokładnego definiowania zasięgu geograficznego wraz z grupą docelową,
- dostęp administratorów stron do szerokiego wachlarza statystyk związanych ze stronami typu fanpage (m. in. liczba znaczników, liczba użytkowników aktywnych, liczba wyświetleń postu, itd.),
- oś czasu, czyli profil użytkownika w formie wpisów naniesionych na linię czasu od momentu założenia konta po ostatnie logowanie do serwisu,

⁴¹ Zalewska-Bochenko A., *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Studia Informatic Pomerania*, nr 2/2016 (40), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu szczecińskiego, Szczecin 2016, s. 90

- wsparcie w zakresie technologii mobilnych do użytkowania strony w formie aplikacji na urządzeniach z mobilnymi systemami operacyjnymi oraz optymalizacja tych stron⁴².

Kolejnym z mediów społecznościowych, z którego korzystają na co dzień miliony ludzi na świecie, jest Instagram. Stanowi on najmłodsze medium ze spectrum dostępnych serwisów społecznościowych. Jednocześnie jest on również platformą, która posiada największy potencjał, zarówno komunikacyjny, jak i informacyjny. Stąd też obecnie to właśnie on stanowi tę technikę komunikacyjną, która dominuje nad innymi technikami, podobnymi w swoim działaniu. Potencjał ten jest skutkiem przemyślanej strategii, która zakłada umiejętne wykorzystywanie oraz odpowiednią stymulację skłonności użytkowników do prostej komunikacji obrazowej, czyli do wymieniać się informacjami uniwersalnymi na dwóch poziomach: emocjonalnym i poznawczym. w najprostszym znaczeniu chodzi o to, że podczas komunikacji obrazem nie występują trudności w jego odbiorze, jak ma to miejsce np. podczas komunikacji w jakimkolwiek języku obcym, a nawet w rodzimym języku użytkowników. By doszło do pełnego porozumienia, osoby komunikujące się w werbalny sposób muszą bardzo dobrze znać i rozumieć język oraz jego wieloaspektowość, w przypadku komunikacji obrazem, gdzie nie potrzeba słów, nie występuje również trudność w odbiorze komunikatu⁴³.

Instagram stanowi medium, w którym jedną z zasadniczych jego cech jest ludyczność. Dominującą formę przekazu stanowi forma wizualna w postaci obrazu statycznego - od takiej właśnie formy rozpoczęło się funkcjonowanie Instagrama jako medium społecznościowego. Sam obraz, jak już wspomniano, jest łatwiej przyswajalny oraz dosadniejszy w porównaniu do formy przekazu o charakterze werbalnym. Badacze wskazują, że „*sam wizualny wymiar komunikacji nie jest nowością. Nowa jest intensywna obecność obrazu*”⁴⁴.

Media społecznościowe, które przez pewien czas zarezerwowane były dla interakcji pomiędzy użytkownikami, nagle stanęły przed wyzwaniem, by uruchomić kanały, które będą odpowiadać zinstytucjonalizowanym czy też skomercjalizowanym nadawcom. Bardzo szybko okazało się, że obecność zinstytucjonalizowanych nadawców w mediach społecznościowych to przejaw nie tyle tendencji, co już konieczności. Wobec przeobra-

⁴² Tamże, s. 90-91

⁴³ Babecki M. (red.), Żyliński Sz., (red.), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko - Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2018, s. 7

⁴⁴ Łozowska H., *Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu*, [w:] Babecki M., (red.), Żyliński Sz., (red.), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji...*, dz. cyt., s. 45

żeń, które widoczne są w technologii Web 2.0, obecność taka w przypadku zinstytucjonalizowanych nadawców polega przede wszystkim na wykorzystaniu kolejnego dostępnego kanału komunikacji dla kreacji komunikatów nadawczych. Ci, którzy dotychczas związani byli jedynie z mediami tradycyjnymi: prasą, radiem i telewizją, obecnie korzystają już z narzędzi, które są dostępne w mediach cyfrowych. Zabieg ten daje sposobność, by stać się nadawcą multimedialnym. Użytkownik korzystający z medium tradycyjnego i będący jednocześnie użytkownikiem sieci posiada możliwość, by dotrzeć do treści korespondujących z tymi, które zawarto w przekazie za pomocą mediów tradycyjnych. Takie poszerzenie zasobu wiedzy dla odbiorcy nie jest możliwe w przypadku, kiedy ten korzysta jedynie z mediów tradycyjnych⁴⁵.

Wydaje się, że obraz niekiedy bardzo trudno jest obdarzyć dodatkowymi znaczeniami o charakterze informacyjnym. Ponadto komunikatom wizualnym zarzuca się, że wypierają one słowo. Piotr Sztompka określił to zjawisko bardzo dokładnie, pisząc, że „*mówi się nawet o trzech kolejnych epokach historycznych wyróżnionych ze względu na dominujący rys kultury: epoce oralnej, werbalnej i wizualnej*”⁴⁶. Sztompka podkreślił przy tym, że obraz w komunikacji interpersonalnej zdaje się przyjmować całkowicie nadrzędną rolę względem słowa pisanego. z drugiej strony pamiętać należy, że media takie jak Instagram nie stanowią raczej miejsca, w którym użytkownicy szukają codziennie rzetelnych informacji, ale jest miejscem służącym głównie rozrywce. Komunikaty o charakterze informacyjnym dość dobrze przyjęły się za to na Facebooku. Wspomniany Instagram nie jest już tak dobrą przestrzenią dla takich działań przede wszystkim ze względu na przewodnią niewerbalność tego kanału. Główne zadania Instagrama to estetyzacja i wspomniana rozrywka, a nie stricte treści informacyjne⁴⁷.

Pamiętać należy, że choć liczba utrwalonych obrazów udostępnianych w sieci ciągle rośnie, to nadal „*słowo i obraz są dobrze współłobeczne, mogą pełnić zarówno samodzielne jak i komplementarne funkcje; obraz nie tyle wypiera słowo, ile pełni dzisiaj może zarówno swoje funkcje przedstawiające, jak i funkcje, które kiedyś przypisywano tylko słowu*”⁴⁸. Do bardzo ciekawego stwierdzenia posunęła się Natalia Pater - Ejgierd, która podsumowała to krótko, mówiąc, że „*dzisiejsze obrazy łączą się ze słowami na*

⁴⁵ Tamże, s. 53

⁴⁶ Tamże, s. 53

⁴⁷ Tamże, s. 54

⁴⁸ Tamże, s. 54

tylę często, że zdają się tworzyć język wizualno - werbalny, będący całkowicie nowym zjawiskiem komunikacyjnym”⁴⁹.

Serwisy społecznościowe dały konsumentom możliwości, jakich nie mieli oni nigdy wcześniej. Zarówno szybkość przekazywania informacji, jak i perspektywy współpracy z innymi użytkownikami, dały sposobność, by podejmować działania wpływające jeszcze efektywniej na wizerunek organizacji, która prowadzi konto w serwisie. Dzieje się to zarówno w aspekcie pozytywnym, jak i negatywnym. Możliwość krytyki działań prowadzonych przez firmy i organizacje jest tu niezwykle istotna. Konsumenti zaczęli wymagać od organizacji relacji o wiele głębszych niż dotychczas, żądać stałego kontaktu, a także natychmiastowego, bezpośredniego i szczerego komunikowania się. Media społecznościowe pokazały, że wymuszono pomiędzy usługodawcami a konsumentami nową komunikację i zaangażowanie zupełnie nowego typu. Internet działa bowiem bez przerwy i działanie to odbywa się w czasie rzeczywistie aktualnym, dzięki czemu użytkownicy otrzymują całkowicie nowy rodzaj doznań, a informacje ulegają nasyceniu emocjami⁵⁰.

„Dziś platformy mediów społecznościowych stają się bardziej multimodalne, ponieważ zawierają zdjęcia, wideo, hashtagi, emotikony oraz tekst pisany”⁵¹ - takiego zdania są Uta Russmann i Jakob Svensson. Pierwotne założenie Instagramu było takie, że ma funkcjonować jako platforma społecznościowa do wymiany i prezentacji zdjęć. z uwagi na fakt, że portal skupiał głównie amatorów, a nie profesjonalnych fotografów, jego idea była taka, że umieszczane tam zdjęcia w żadnej mierze nie muszą być fotografiami profesjonalnymi. Specyfika Instagramu była więc taka, że pokazywane w serwisie obrazy będą niesprofesjonalizowane, a pod względem tematyki - bardzo często eksponujące prywatne życie użytkowników tego medium. Język, którym porozumiewają się nowe media, stawia także nowe wyzwania. Multimedialność stanowi ogromne wyzwanie dla nadawców treści, zachować bowiem należy uproszczoną formę, syntetyzując i spłaszczając przekaz medialny w każdym przypadku⁵².

Współczesny użytkownik social mediów sam jest twórcą przekazów oraz autorem ich upowszechnienia na wielu platformach. Jednostka w ten sposób staje się uczestnikiem procesów komunikacyjnych w społecznościach wirtualnych, co jest w pewnym

⁴⁹ Tamże, s. 54

⁵⁰ Diec A., *Media społecznościowe jako nowoczesna forma komunikacji firmy z otoczeniem*, [w:] *Psychologia w biznesie. Nowe perspektywy* (red.) Ratajczak Z., wyd. Diffin. Gliwice 2015, s. 82

⁵¹ Łozowska H., *Obraz jako komunikat informacyjny...*, dz. cyt., s. 66

⁵² Tamże, s. 69

stopniu analogiczne do relacji jednostki i społeczności w świecie rzeczywistym. Social media podejmują działania, których zadaniem jest organizacja życia człowieka, grup społecznych, organizacji, instytucji. Stają się niezbędnym narzędziem do funkcjonowania tychże. Do charakterystycznych cech mediów społecznościowych zalicza się:

- wykorzystywanie ich na dowolną skalę: prywatną, lokalną, miejscową, narodową, międzynarodową czy globalną,
- ogólną dostępność dla wszystkich zainteresowanych osób,
- nieskończoną możliwość modyfikacji,
- wolny dostęp do treści - ich odbioru oraz tworzenia,
- realizację idei społecznego współuczestnictwa,
- końcową wartość informacji będącą wynikiem bezpośredniego wpływu grupy,
- brak koordynacji między twórcami o odgórnym charakterze,
- treści wysokodostępne i szeroko rozprzestrzenione,
- czas publikacji treści ograniczony do niezbędnego minimum,
- treści powstające w sposób niewymuszony⁵³.

Główną cechą mediów społecznościowych jest bez wątpienia ich dialogowość. Zgodnie z typem komunikacji intercast, czyli współkomunikowania się, występuje natychmiastowe sprzężenie zwrotne. Obserwowany jest również wysoki poziom interakcji między nadawcą a odbiorcą. Oprócz tego media społecznościowe cechuje multimedialność, polifoniczność, a także jednoczesne oddziaływanie na kilka różnych zmysłów. Jest to możliwe z uwagi na fakt, że publikowane treści posiadają tekst, obraz czy animacje lub filmy video. Budowanie zaangażowania odbiorców, pobudzanie ich do interakcji czy udzielaniu się w dyskusjach, to nie jedyne z najczęstszych zastosowań w mediach społecznościowych⁵⁴.

Media społecznościowe łatwo odróżnić od innych mediów za pomocą zestawu charakterystycznych dla nich cech, wśród których wymienia się:

- zasięg - social media dają możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców,

⁵³ Bielawski R., Ziółkowska A., Media społecznościowe, a kształtowanie bezpieczeństwa państwa, [w:] (red.) Szymczyk P., Maciąg K., Człowiek a technologia cyfrowa - przegląd aktualnych doniesień, wyd. naukowe TYGIEL, Lublin 2018, s. 86

⁵⁴ Tamże

- dostęp - media społecznościowe charakteryzuje powszechna dostępność dla licznych odbiorców bezpłatnie lub za niewielką opłatą,
- użytkowanie - media społecznościowe pozwalają na tworzenie treści bez posiadania specjalnych zdolności, a jedynie podstawowej umiejętności korzystania z nowych technologii,
- natychmiastowość - jest to przestrzeń, gdzie reakcje następują błyskawicznie, w równoległym czasie,
- nietrwałość - przekazy, które publikowane są w mediach społecznościowych mogą być edytowane i ulegać zmianom w sposób natychmiastowy od ich publikacji, mogą być edytowane, komentowane czy usuwane (usuwane są na ogół jedynie przez autora lub administratora portalu)⁵⁵.

Można wyodrębnić kilka głównych funkcji, jakie pełnią media społecznościowe. Po pierwsze, ich główną rolą jest publikacja prywatnych opinii i poglądów użytkowników medium. Ta najbardziej podstawowa funkcja pozwala na danie wszystkim zainteresowanym możliwości, by w sposób otwarty i nieskrępowany wyrażali własne przemyślenia i sądy. Jest to funkcja, która pozwala na całkowitą niemal wolność dostępu do tworzenia oraz do odbioru treści. Za najstarsze wśród mediów społecznościowych rozwiązania o tym charakterze podaje się blogi, mechanizmy wikis (tworzenie i zmiana treści z poziomu przeglądarki internetowej np. bazy wiedzy) oraz serwisy dziennikarstwa społecznego.

Ponadto wyróżnić można także funkcję współdzielenia zasobów. Idea ta bazuje na kategorii Web 2.0 i jej zadaniem jest współdzielenie w sieci wszystkich zasobów użytkowników, takich jak obrazy, filmy, zdjęcia, aplikacje, prezentacje. Proces współdzielenia następuje za pomocą serwerów sieciowych, gdzie pliki są przechowywane oraz udostępniane. w odróżnieniu od wspomnianego wcześniej modelu wikis (czyli współtworzenia z poziomu przeglądarki), rozwiązania, które bazują na współdzieleniu, nie są nastawione na tworzenie, ale na przechowywanie i przetwarzanie zasobów danych w chmurze. Przykładem takich działań jest tu np. YouTube czy Slideshare⁵⁶.

Oprócz powyższych, do funkcji mediów społecznościowych należy nastawienie na współtworzenie, na kooperację. Głównym celem jest uzyskiwanie ostatecznego efektu dialogu właśnie w wyniku kooperacji zaangażowanych w ów dialog interlokutorów. Inaczej niż w przypadku np. blogów, które nie zakładają partycypacji użytkowników

⁵⁵ Tamże

⁵⁶ Tamże

w treściach, o tyle w przypadku do np. gier MMO, czyli multiplayerów, tak właśnie jest. Charakterystyczne w tej kategorii rozwiązań jest tworzenie się społeczności niejako ad hoc. Zazwyczaj zawiązywane są one na krótki czas oraz tworzą grupy zamknięte - społeczność wewnątrz grupy nie dopuszcza nowych użytkowników, albo robi to sporadycznie i często bardzo niekonsekwentnie.

Wśród charakterystycznych funkcji social mediów wymienia się też nastawienie na budowanie i podtrzymywanie relacji. Ta funkcja jest obecnie najszerzej adaptowaną kategorią mediów społecznościowych, a dzieje się tak z uwagi na fakt, że jest również najbardziej przystępna. Charakterystyczne jest też to, że odnosi się głównie do serwisów typu social networking, do których w głównej mierze należy budowa i podtrzymywanie relacji między ludźmi. Stanowi ona również kategorię silnie realizującą jedno z pięciu głównych założeń dla Web 2.0, czyli łączenie ludzi za pomocą Internetu. Główną rolą mediów społecznościowych nie jest tworzenie treści, lecz kreowanie relacji międzyludzkich - od ich zbudowania, poprzez rozwój, zacieśnienie lub rozszerzenie, utrzymanie aż po niejednokrotnie wygaszenie. Jest to kategoria, do której zalicza się, obecnie nieco zapomniane, światy wirtualne.

Dodatkowo, oprócz powyższych, wyróżnia się także funkcje nastawione na komunikację i dialog - tam za oś społecznej interakcji przyjmuje się dyskusje i debaty, które toczyć się mogą nawet w oderwaniu od treści, które pierwotnie stanowiły przedmiot rozmowy. To rozwiązanie stanowi najstarszy typ aktywności dostępny w sieci. W tej kategorii funkcjonowały, dawniej bardzo popularne - fora, czaty oraz komunikatory internetowe, które obecnie przeżywają wielki powrót, z tym, że współcześnie są one zintegrowane z innymi typami serwisów, najczęściej social networkingowych. Bywają też wykorzystywane równolegle, przykładem jest czat podczas transmisji na żywo.

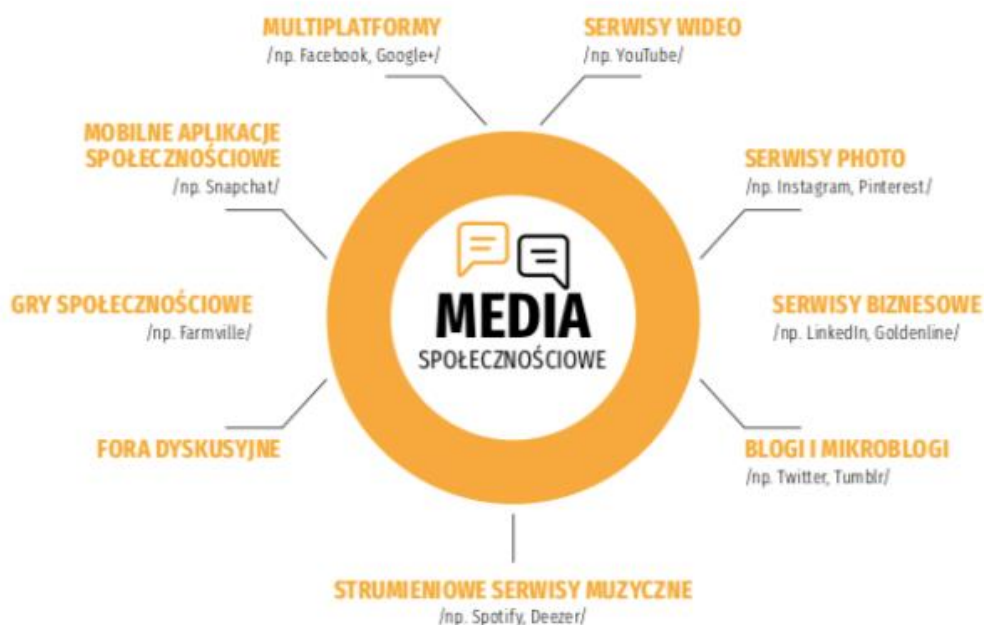
Do ostatniej z funkcji należy nastawienie na bieżące informowanie oraz odnoszenie się do aktualności, co prezentuje relacjonowanie bieżących wydarzeń. Rozwiązania oparte na tej funkcjonalności skupione są na tym, co się obecnie dzieje, a do głównych przykładów tej kategorii zalicza się nieco tracące na swej popularności mikroblogi oraz częste serwisy alertowe (np. powiadomienia obywatelskie), serwisy typu livestream oraz livecast⁵⁷.

⁵⁷ Tamże

1.3. Popularność mediów społecznościowych w Polsce

Rozwój technologii cyfrowej przyniósł ze sobą nowe możliwości dla masowego przekazu i międzyludzkiej komunikacji. Świat stał się globalną wioską. Ludzie mogą dziś na niemal całym świecie tanio, błyskawicznie i bezproblemowo się kontaktować, poznawać, wymieniać się przeróżnymi treściami, poszerzać swoją wiedzę, szukać nowych rozwiązań, komentować rzeczywistość, a przez to mieć swój udział w jej kształtowaniu. Szczególną sferą w Internecie są media społecznościowe. Od lat stanowią one jedną z najbardziej dynamicznych w rozwoju gałęzi digital marketingu. Biorąc pod uwagę ich różnorodny charakter, należy mieć na względzie, że niezwykle trudno poddać je jednoznacznej klasyfikacji. Możliwe jest na przykład klasyfikowanie mediów społecznościowych w oparciu o cechy, jakie posiadają. Inny podział klasyfikuje je ze względu na typ contentu (czyli głównego rodzaju treści)⁵⁸. Bardzo dobrze obrazuje to poniższa grafika, która charakteryzuje media społecznościowe oraz przedstawia przykłady typów mediów.

Rys. 7. Podział mediów społecznościowych ze względu na content



Źródło: Robotycka A., Przewoźnik A., Wstęp 02, [w:] Social media..., dz. cyt., s. 4.

⁵⁸ Robotycka A., Przewoźnik A., *Wstęp 02*, [w:] *Social media, Poradnik DIMAQ*, 2018, wydanie pierwsze, s. 4, <https://dimaq.pl/wp-content/uploads/2018/09/DIMAQ-SocialMedia-2018.pdf> (dostęp: 10.01.2022)

W przypadku serwisów społecznościowych występują różnice w ich typie i w charakterze zamieszczanego contentu, ale cechą łączącą je bezwzględnie jest możliwość interakcji między użytkownikami. w zasadzie można stwierdzić, że bez owych interakcji media społecznościowe nie istnieją. Nie można wyobrazić sobie ich funkcjonowania bez użytkowników; to oni je kształtują, wpływają na ich charakter i kierunek, w którym zmierzają⁵⁹. Trzeba także zauważyć, że użytkowników social media można podzielić na dwie kategorie - użytkowników, którzy korzystali z nich przed wybuchem pandemii i tych, którzy zaczęli z nich korzystać ze względu na ograniczenia społeczno - informacyjno - towarzyskie, wynikające z pandemii koronawirusa w kraju i na świecie. w roku 2016 dla przykładu z Facebooka korzystało 15 mln osób (użytkownicy aktywni minimum raz w miesiącu), 11 mln logowało się zaś każdego dnia⁶⁰. Dla porównania w styczniu 2021 roku z Facebooka korzystało już aż 18 mln Polaków⁶¹.

Rozwój portali społecznościowych, połączony ze wzrostem ich popularności w kraju, zmienił charakter komunikacji w społeczeństwie polskim. Do największych zalet mediów społecznościowych należy bez wątpienia budowanie relacji między użytkownikami. Najpopularniejsze w naszym kraju portale, czyli Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn - umożliwiają relacje nie tylko między użytkownikami, ale również służą do podejmowania działań marketingowych i budowy relacji z klientami czy beneficjentami. Wszystko to dzieje się w oparciu czy to na najprostszej komunikacji dwukierunkowej, czy na nieco bardziej złożonej zasadzie B2B (business - to - business) i B2C (business - to - consumer)⁶².

Tak powstały dwustronny model budowania relacji z otoczeniem w literaturze przedmiotu nazywany jest two - way communication. To właśnie on wpłynął w sposób istotny na współczesne formy komunikacji. Rozwój technologii informacyjno - komunikacyjnych i dynamika działań za jej pośrednictwem, wraz z łatwością dostępu do informacji w ogóle, sprawiły, że powstało społeczeństwo noszące nowe cechy; nazwano je społeczeństwem informacyjnym. Jego główną cechą jest nieustanne i rosnące zapotrzebowanie na informacje. Powyższa charakterystyka wpisuje się znakomicie w rozwój

⁵⁹ Tamże

⁶⁰ Schink D., *Najważniejsze platformy i możliwości reklamowe w sieciach społecznościowych*, [w:] *Social media, Poradnik DIMAQ*, 2018, wydanie pierwsze, s. 4, <https://dimaq.pl/wp-content/uploads/2018/09/DIMAQ-SocialMedia-2018.pdf>, (dostęp: 10.01.2022)

⁶¹ *Social Media w Polsce 2021 - nowy raport*, praca zbiorowa, <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/>, (dostęp: 10.01.2022)

⁶² Brylew T., *Media społecznościowe jako nowoczesny kanał komunikacyjny w firmach rodzinnych - wyniki badań pilotażowych*, [w:] *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Zarządzanie 2019*, (1), Sosnowiec 2019, s. 259

koncepcji WEB 3.0. Jej głównym założeniem jest gromadzenie każdej z informacji w wielkich bazach danych. Następnie dostarczane są one użytkownikom w czasie rzeczywistym i w oparciu o jego określone preferencje. Chodzi o to, by każdy użytkownik sieci dostawał informacje dokładnie takie, jakich oczekuje. Ponadto w ogóle korzystanie z informacji ma stać się prostsze i jeszcze szybsze niż dotychczas⁶³. Taki sposób komunikacji wymusza zmiany, tak w tradycyjnym podejściu do komunikacji, jak też w podejściu do sposobów promocji usług oraz produktów.

W tę właśnie filozofię doskonale wpisują się media społecznościowe, które - zgodnie z definicją słownikową - stanowią „*technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy*”⁶⁴. Media społecznościowe stanowią środki przekazu, które wykorzystywać można na dowolną skalę do komunikacji. Wydaje się jednak, że obecnie takie ujęcie nie oddaje w pełni możliwości, jakie daje korzystanie z medium tego typu⁶⁵.

Badania Głównego Urzędu Statystycznego wskazują, że w 2019 roku dostęp do Internetu posiadało 87% gospodarstw domowych w Polsce. Było to o 3 punkty procentowe więcej niż rok wcześniej. w porównaniu z rokiem 2018, w 2019 zwiększyła się także o 4 punkty procentowe liczba gospodarstw domowych, posiadających szerokopasmowy dostęp do Internetu. Dostęp ten jest nadal niezwykle zróżnicowany w kraju i zależy od:

- typu samego gospodarstwa,
- wielkości miejscowości zamieszkania,
- stopnia urbanizacji obszaru.

Profil dostępności sieci jest następujący: powszechniejszy dostęp pojawia się w rodzinach dietnych, zamieszkałych w dużych miastach oraz na obszarach o wysokim stopniu urbanizacji. Taka sama prawidłowość występuje w przypadku, kiedy mowa jest o dostępie do Internetu szerokopasmowego. Im większa aglomeracja i gęstość zróżnicowanego zaludnienia, tym częstsze korzystanie z łącz szerokopasmowych. Wskazane różnice nie są już ściśle powiązane z zasięgiem sieci, który ma stałą tendencję wzrostową, praktycznie bez względu na typ gospodarstwa domowego. Wyją-

⁶³ Tamże, s. 259

⁶⁴ Tamże, s. 260

⁶⁵ Tamże, s. 260

tek w tej kwestii stanowią rodziny mające dzieci - tam nastąpiło wysycenie rynku i dostęp do Internetu w tej grupie jest niezmienny na przestrzeni ostatnich lat⁶⁶.

Raporty Głównego Urzędu Statystycznego podają, że w 2020 roku dostęp do Internetu posiadało już 90,4% gospodarstw domowych w kraju. Poziom wskaźnika nadal różnicowały: typ gospodarstwa, klasa i stopień urbanizacji miejsca zamieszkania, a także obszar kraju. Analiza danych na przestrzeni lat wskazuje, że w dalszym ciągu częstsze posiadanie dostępu do Internetu występowało i występuje u rodzin, w których są dzieci, niż tam, gdzie ich nie ma. Dysproporcja ta w roku 2020 była na poziomie 13,6 punktu procentowego. Tak samo jak w latach ubiegłych, dostęp do Internetu w domu był częstszy tam, gdzie występował wysoki stopień zurbanizowania, głównie w dużych miastach. Szczegółowe dane liczbowe prezentuje kolejne zestawienie.

Tabela 3. Posiadanie dostępu do Internetu przez gospodarstwa domowe w Polsce

Wyszczególnienie	2016	2017	2018	2019	2020
	W % ogółu gospodarstw danej grupy				
Ogółem	80,4	81,9	84,2	86,7	90,4
Typ gospodarstwa					
Gospodarstwa z dziećmi	97,7	98,8	99,2	99,3	99,5
Gospodarstwa bez dzieci	71,9	73,3	77,0	80,4	85,9
Miejsce zamieszkania					
Duże miasta	82,9	85,6	87,8	90,0	92,1
Mniejsze miasta	80,6	81,4	82,7	85,6	89,7
Obszary wiejskie	77,8	78,6	82,0	84,6	89,3
Stopień urbanizacji					
Niski	79,0	79,0	81,6	83,5	88,9
Średni	79,6	81,5	82,7	86,3	90,4
Wysoki	82,2	84,8	87,2	89,5	91,6
Obszary					
Polska wschodnia	78,0	80,0	81,3	85,1	88,9
Polska centralna	81,2	82,9	85,3	87,1	90,8
Polska zachodnia	81,0	81,3	84,1	87,4	90,6

Źródło: Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku, opracowanie zbiorowe, GUS..., dz. cyt. s. 132.

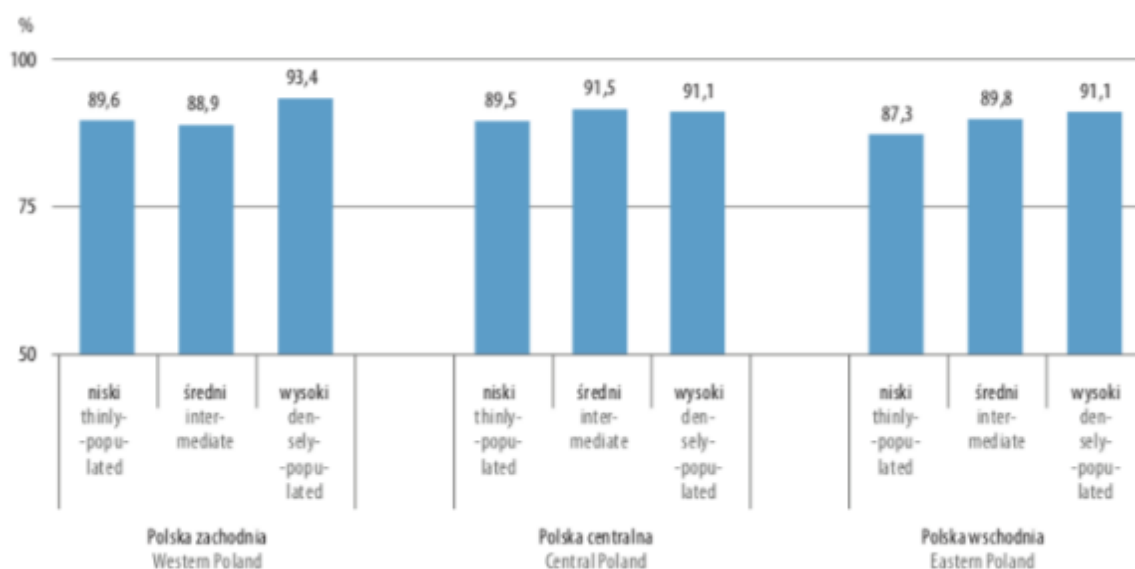
Zestawienie to wyraźnie dowodzi iż największy wzrost wskaźnika dostępu do Internetu w porównaniu do roku 2016 zanotowano na obszarach wiejskich i było to 11,5

⁶⁶ Miotk A., *Dostęp do Internetu w Polsce*, [w:] *Internet 2019/2020. Raport strategiczny*, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Warszawa 2020, s. 6

punktu procentowego, a także na terenach o średnim stopniu zurbanizowania, i wynosił on 10,8 punktu procentowego⁶⁷.

Oprócz tego, w 2020 roku gospodarstwa domowe z Polski centralnej, częściej niż te z pozostałych obszarów kraju, posiadały dostęp do Internetu w domu. Różnica ta w stosunku do wschodniej części kraju wynosiła aż 1,9 punktu procentowego. Poniżej zaprezentowano dane uwzględniające jak na przestrzeni lat zmieniał się dostęp do Internetu w polskich domach przy wzięciu pod uwagę stopnia urbanizacji miejsca zamieszkania.

Rys. 8. Zróżnicowanie dostępu do Internetu w polskich domach z podziałem na urbanizację kraju



Źródło: Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku, opracowanie zbiorowe, GUS, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa, Szczecin 2020, s. 132.

Jak wynika z zaprezentowanych danych, jeśli bierze się pod uwagę stopień urbanizacji poszczególnych obszarów kraju, wówczas różnice w poziomie dostępu domostw do Internetu stają się mniej widoczne. w roku 2020 najwyższy udział gospodarstw, które posiadały dostęp do Internetu - niemal 95% - obserwowany był na mocno zurbanizowanych terenach Polski wschodniej. Najmniejszy udział zaobserwowano z kolei na poziomie nieco ponad 87% i były to tereny o niskim stopniu urbanizacji we wschodniej

⁶⁷ *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku*, opracowanie zbiorowe, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa, Szczecin 2020, s. 131

części kraju. Popularność mediów społecznościowych w Polsce i posiadanie swobodnego dostępu do Internetu z oczywistych względów się warunkują. Widać wysoką zależność między dostępem do szybkich łączy internetowych a częstotliwością korzystania z sieci.

Tabela 4. Częstotliwość korzystania z sieci na przestrzeni lat

Wyszczególnienie	2016	2017	2018	2019	2020
Dostęp w % ogółu osób objętych sondażem					
Regularnie	69,9	72,7	74,8	78,3	81,4
Codziennie lub prawie codziennie	57,2	61,1	63,9	68,2	72,3
Przynajmniej raz w tygodniu, ale nie każdego dnia	12,7	11,5	10,9	10,1	9,0
Rzadziej niż raz w tygodniu	3,4	3,3	2,8	2,2	1,8
Dostęp w % osób korzystających z Internetu w ciągu ostatnich 3 miesięcy 2020 roku					
Regularnie	95,4	95,6	96,	97,3	97,8
Codziennie lub prawie codziennie	78,0	80,4	82,4	84,8	87,0
Przynajmniej raz w tygodniu, ale nie każdego dnia	17,4	15,2	14,0	12,6	10,9
Rzadziej niż raz w tygodniu	4,6	4,4	3,6	2,7	2,2

Źródło: Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku, opracowanie zbiorowe, GUS..., dz. cyt. s. 132.

W 2020 roku w kraju spośród osób korzystających z Internetu - prawie 98% używa go regularnie. Wśród tych, którzy korzystają z zasobów sieci codziennie lub prawie codziennie odsetek ten wyniósł 87,0%. Osoby korzystające z Internetu rzadziej niż raz w tygodniu stanowią zdecydowaną mniejszość, gdyż jest to nieco ponad 2% Polaków.

Najciekawszą statystykę prezentuje jednak kolejna tabela, w której zamieszczono cele korzystania z Internetu wskazane przez badanych Polaków.

Tabela 5. Główne cele korzystania z Internetu przez Polaków

Cele korzystania z Internetu	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
	w % ogółu osób					W % osób korzystających z Internetu				
Wyszukiwanie informacji o towarach i usługach	56,6	58,4	64,0	62,2	62,7	77,3	76,8	82,5	77,4	75,4
Czytanie online wiadomości, gazet i czasopism	58,0	60,3	.	60,5	65,4	79,1	79,3	.	75,2	78,6
Korzystanie z serwisów społecznościowych	44,2	48,0	49,9	53,0	54,8	60,3	63,2	64,3	65,9	65,9
Korzystanie z usług bankowych	39,1	39,8	44,0	47,3	49,5	53,4	52,3	56,8	58,8	59,5
Wykonywanie rozmów głosowych lub wideo przez Internet	28,2	31,7	34,1	48,6	55,0	38,5	41,8	44,0	60,4	66,1
Oglądanie nagrań wideo z serwisów tworzonych przez użytkowników, np. YouTube	34,7	-	44,6	41,6	41,5	47,3	-	57,5	51,7	49,8
Zamieszczanie na stronach internetowych lub przez aplikacje własnych tekstów, zdjęć, muzyki, filmów	15,3	22,3	25,7	21,1	18,1	20,9	29,4	33,1	26,2	21,8

Źródło: Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku, opracowanie zbiorowe, GUS..., dz. cyt. s. 143.

Jak wskazują powyższe dane, do najczęściej wykonywanych czynności podczas prywatnego korzystania z Internetu, należało korzystanie z poczty elektronicznej (a więc komunikowanie się) oraz czytanie wiadomości online. Te działania stanowią blisko 80% wszystkich czynności. w Unii Europejskiej w roku 2019 wśród prywatnych użytkowników sieci największy odsetek stanowiły osoby wysyłające i odbierające pocztę elektroniczną. w Polsce odsetek tych osób wynosi o 8 punktów procentowych mniej niż średnia unijna; dla porównania w Norwegii i Danii wskaźnik ten jest najwyższy

i wynosi odpowiednio po 94%, tym samym przewyższając średnią dla Unii Europejskiej aż o 21%⁶⁸.

Ostatnie zestawienie prezentuje odsetek osób korzystających z serwisów społecznościowych z charakterystyką użytkownika: wyszczególnieniem na płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy i miejsce zamieszkania. Dane te prezentuje poniższa tabela.

Tabela 6. Odsetek korzystających z serwisów społecznościowych na przestrzeni lat

Wyszczególnienie	Korzystanie z serwisów społecznościowych				
	2016	2017	2018	2019	2020
Ogółem	44,2	48,0	49,9	53,0	54,8
Płeć					
Mężczyźni	43,1	46,1	48,1	51,5	53,2
Kobiety	45,3	49,9	51,6	54,5	56,3
Wiek					
16-24	87,1	90,5	91,2	91,5	91,4
25-34	71,5	75,1	78,9	81,9	81,4
35-44	49,2	56,8	59,9	65,9	69,2
45-54	26,5	30,6	36,4	41,9	48,7
55-64	17,2	17,8	19,7	23,5	25,6
65-74	6,4	9,5	10,0	11,8	13,2
Wykształcenie					
Podstawowe lub gimnazjalne	44,1	48,8	49,4	50,8	56,8
Średnie	36,9	40,8	43,8	47,3	47,5
Wyższe	63,0	65,5	65,5	67,9	69,3
Aktywność zawodowa					
Uczniowie i studenci	88,8	92,6	92,4	93,3	91,9
Pracujący	49,3	53,7	57,0	61,3	62,4
Pracownicy najemni	52,5	57,4	59,8	63,8	64,9
Pracujący na własny rachunek	48,0	49,9	58,0	63,5	62,2
Bezrobotni	43,6	38,9	38,4	53,3	59,1
Emeryci i inni bierni zawodowo	17,5	21,6	21,8	23,7	26,9
Miejsce zamieszkania					
Duże miasta	49,2	51,8	54,7	58,8	58,0
Mniejsze miasta	44,6	49,0	50,6	53,6	54,0
Obszary wiejskie	40,3	44,5	45,8	48,4	53,1

Źródło: Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku, opracowanie zbiorowe, GUS..., dz. cyt. s. 147.

⁶⁸ Tamże, s. 143

Zgodnie z danymi zawartymi w tabeli widać, że wśród internautów korzystających z serwisów społecznościowych na przestrzeni lat nieznacznie więcej było kobiet. z jednej strony może to zaskakiwać, bo na ogół to mężczyźni przejawiają większe zainteresowanie zarówno nowymi technologiami informacyjnymi, jak i wykazują większą potrzebę wiedzy o świecie - z racji choćby przewagi liczebnej w strefie zatrudnienia. Z kolei to kobiety są z natury bardziej emocjonalne, łatwiej i częściej nawiązują kontakty interpersonalne. Duże zróżnicowanie w charakterystyce internautów zaobserwowano przy podziale na wiek; im młodsi byli użytkownicy, tym ich więcej korzystało z serwisów social mediów.

Bardzo ciekawą zależność pokazuje również poziom wykształcenia użytkowników mediów społecznościowych: najwięcej użytkowników posiada wykształcenie wyższe, na drugim miejscu są użytkownicy z najniższym wykształceniem, a ci, którzy mają wykształcenie średnie, najmniej korzystają z tego typu stron i aplikacji. Jeśli chodzi o status zawodowy, to najwięcej osób korzystających z portali stanowią uczniowie i studenci, z osób w wieku zawodowym najwięcej użytkowników było wśród pracowników najemnych.

Internet stanowi bez wątpienia jedno z najbardziej weryfikowalnych liczbowo spośród mediów. Istnieją możliwości bardzo szczegółowych przeglądów działań internautów w sieci, śledzenia ich największych zainteresowań, mierzenia czasu, który spędzają na stronach i form ich aktywności na nich, a nawet takich danych, jak na przykład określenie rodzajów przeglądarek, z których korzystają i ustalenie preferencji co do ustawień sieci. o ile dane ogólne na temat sieci są publikowane w formie raportów i powszechnie udostępniane, to firmy oferujące profile mikroblogowe czy profile biznesowe na platformach typu Facebook, Twitter czy Pinterest, dają użytkownikom bogate narzędzie w formie rozbudowanych paneli statystyk, co umożliwia szczegółową analizę publikowanych treści. Świadomość występowania takich danych i możliwość dostępu do nich realnie wpływają na wygląd sieci. Stanowią one odpowiedź dla właścicieli kont, jak kreować swoje profile, by były bardziej interesujące dla odbiorców i dlatego ich twórcy szukają coraz nowszych, niestandardowych rozwiązań, by przyciągnąć do siebie jak najwięcej użytkowników portalu⁶⁹.

⁶⁹ Czarkowska M., Gumkowska A., *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest - nowe perspektywy badawcze*, [w:] *Adeptus. Pismo humanistów*, nr 10/2017, www.adeptus.ispan.waw.pl (dostęp: 10.01.2022)

1.4. Różne sposoby wykorzystywania mediów społecznościowych

Przeprowadzane dotychczas próby systematyzacji mediów społecznościowych nie ujmowały zagadnienia całościowo, tzn. problematyczne było określanie masy wytwarzanych treści, wyczerpujące podejście do tematyki różnorodności ich form, które wraz z biegiem czasu różnicują się coraz bardziej. Podejmowanie badań nad tekstami nowych mediów wymaga wciąż nowych podejść do zagadnienia, ponieważ *„teksty i dokumenty nie są tworzone losowo. Odzwierciedlają one konwencje ludzkiej komunikacji w danym czasie i w danej społeczności. Gatunki pomagają (...) sformalizować te konwencje. Skoro konwencje zmieniają się w czasie, tak i gatunki nie pozostają statyczne. Zmieniają się stosownie do postępów kultury, społeczeństwa i technologii”*⁷⁰.

W odniesieniu do zjawisk, którym warto przyjrzeć się w sposób szczególny, bez wątpienia należy rosnąca popularność efektów Augmented Reality (inaczej filtry AR). Jest to system, który daje możliwość łączenia świata rzeczywistego z tym generowanym komputerowo. Podstawowe działanie opiera się na wykorzystaniu obrazu z kamery, na który nakładana jest następnie grafika 3d, co dzieje się w czasie rzeczywistym. Wykorzystanie tej technologii zwiększyło się wraz z pojawieniem się możliwości dodawania filtrów AR w ekosystemie Facebooka. Daje to możliwość nie tylko kreatywnego sposobu komunikacji z odbiorcami, lecz także pozwala angażować użytkowników w nowy i niewykorzystany dotychczas sposób⁷¹.

Okazało się jednak, że przytłaczająca ilość informacji zamieszczanych w mediach społecznościowych, a także ich nachalna powtarzalność, powodują, że coraz większe uznanie i popularność zyskują te kanały i narzędzia, które pozwalają swoim użytkownikom czuć większą prywatność w sieci. Jak podaje Facebook - na całym świecie z grup zbudowanych w tym serwisie korzysta ponad 400 mln osób. Nowościami, które mają zostać wdrożone i zachowane są np. anonimowe grupy poruszające kwestie zdrowotne, gdzie użytkownicy otrzymają możliwość zadawania pytań bez ujawniania swojej tożsamości. Rosnący potencjał prywatnej komunikacji w mediach społecznościowych potwierdza stały wzrost liczby osób korzystających z komunikatora. Odzwierciedlenie tych ruchów notuje również polski rynek, co pokazują liczby. i tak na koniec 2019 roku liczba użytkowników Messengera (komunikatora Facebooka) wzrosła o 5% w stosunku

⁷⁰ Tamże, s. 8

⁷¹ Drapała B., Social media, [w:] *Internet 2019/2020. Raport strategiczny*, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Warszawa 2020, s. 40

do roku wcześniejszego i wynosiła 15 756 508. WhatsApp z kolei zanotował w tym samym czasie przyrost użytkowników w Polsce aż o 22% i ich liczba wyniosła 9 395 400⁷².

Media społecznościowe stanowią nie tylko integralną część codziennego życia dla wielu ludzi, lecz także zmieniają sposoby funkcjonowania różnorodnych podmiotów rynkowych przez swój globalny zasięg. Powstanie społeczności funkcjonujących w Internecie jest wynikiem rozpowszechnienia się e - mailowej komunikacji, blogów, tablic informacyjnych, czatów, portali społecznościowych.

Dzięki nim użytkownicy mają możliwość wejścia we wzajemne interakcje, mogą się wspólnie komunikować, mają możliwość śledzenia trendów, a także wyrażania własnych opinii. Wszystko to dzieje się na zdecydowanie większą niż dotychczas skalę⁷³.

Mówiąc o technologiach społecznościowych, należy mieć na uwadze, że mają one kilka właściwości odpowiadających za ich niepowtarzalny charakter, a także wyjaśniających rosnącą popularność social mediów. Wymienia je cytowana już Joanna Kos - Łabędowicz, zaliczając do nich:

- aspekt społecznościowy - daje on możliwość tworzenia praktycznie nieskończonej ilości aplikacji społecznościowych,
- zniesienie barier - technologie social media dają możliwość zniesienia barier komunikacyjnych, takich jak dystans czy strefy czasowe; zwiększają one również tradycyjne zasięgi i dają szersze niż dotychczas możliwości,
- tworzenie, dystrybucja i konsumpcja treści - do tego mogą być tworzone i wykorzystywane platformy społecznościowe,
- zmiana w charakterze upowszechniania treści - gotowe dotychczas produkty zamienione zostały na zmienne i ewoluujące wytwory społeczności internetowych,
- tworzenie społecznych grafów, czyli możliwości badawcze struktur i charakterów połączeń między użytkownikami,
- zniekształcenia i zakłócenia w istniejących strukturach wpływów, powodowane większym niż dotychczas zasięgiem grup wpływów obecnych w mediach społecznościowych,

⁷² Tamże

⁷³ Kos-Łabędowicz J., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez organizacje non profit*, [w:] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy zarządzania, finansów i marketingu* nr 40 (2015), Wydawnictwo Uniwersytetu szczecińskiego, Szczecin 2015, 162

- możliwość włączenia odbiorcy w proces produkcyjny, co daje możliwość wprowadzania na bieżąco zmian i doskonalenia produktu/ usługi dla konkretnego odbiorcy/ grupy odbiorców⁷⁴.

Media społecznościowe dziś to nie tylko fenomen konsumencki. Obecnie są one wykorzystywane coraz częściej do komunikacji wewnątrz organizacji, a także do kontaktowania się z innymi rynkowymi podmiotami. z przestrzeni, która pierwotnie miała służyć do nawiązywania i utrzymywania prywatnych kontaktów i znajomości, stają się one miejscem, gdzie z dużą częstotliwością dochodzi do nawiązywania kontaktów zawodowych, zawierania transakcji czy prowadzenia działalności firmowej⁷⁵. Próba omówienia sposobów wykorzystywania mediów społecznościowych została podjęta w dalszej części pracy.

1.4.1. Motywy korzystania z social mediów

Media społecznościowe są aplikacjami, które bazują na ideologicznych i technologicznych założeniach Web 2.0. Ich główną charakterystyką jest bardzo wysoki stopień interaktywności, ich istotę stanowi możliwość tworzenia oraz wymieniania między użytkownikami najrozmaitszych treści. Nie bez powodu przytoczono tu ponownie jedną z definicji mediów społecznościowych, bowiem choć koncentruje się ona na możliwościach o charakterze technologicznym, które oferują social media, to jednocześnie podkreśla ona także ich twórczy charakter. Jest to podstawa do określenia człowieka jako podmiotu aktywnego w procesie kształtującym media i wyboru ich w ogóle⁷⁶.

Twórczy charakter mediów społecznościowych i umieszczenie w nich człowieka jako aktywnego podmiotu w procesie ich kształtowania i wyboru, wpisuje się w założenie teorii korzystania i gratyfikacji. Teoria ta wywodzi się z behawioryzmu i od wielu lat badacze zainteresowani są, dlaczego ludzie korzystają z mediów oraz po co to robią. w centrum tego założenia znajduje się nie tyle samo medium, co bardziej jego odbiorca i indywidualna perspektywa korzystania i odbioru. Teoria gratyfikacji to skoncentrowanie świadomości ludzi na ich potrzebach oraz takie ukierunkowanie ich, by osiągalni konkretne cele. w tym założeniu jednostka poszukuje w sposób aktywny takich

⁷⁴ Tamże, s. 163

⁷⁵ Tamże, s. 164

⁷⁶ Iwanowska M., *Zrozumieć media (społecznościowe.) Perspektywa psychologiczna*, [w:] (red.) Łosiewicz M., Ryłko-Kurpiewska A., *Media biznes, kultura. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje*, wyd. Novae Res, Gdynia 2016, s. 171

mediów i treści w nich zawartych, które są w stanie spełnić jej oczekiwania. Poszukiwane treści mają za zadanie dostarczenie odpowiednich wzmocnień, innymi słowy różnego rodzaju nagród indywidualnych. Media zaspokajając potrzeby, współzawodniczą z innymi źródłami ich zaspokajania, stąd w sposób ciągły muszą one obserwować środowisko oraz badać reakcje swoich odbiorców⁷⁷.

Badacze podjęli wiele prób, by dokonać klasyfikacji korzyści, jakie płyną z teorii korzystania i gratyfikacji. Do jednej z najbardziej trafnych propozycji zaliczana jest ta autorstwa Denisa McQuail'a, który wyróżnił cztery kategorie korzyści, jakie czerpią użytkownicy social mediów:

- funkcja rozrywkowa - np. ucieczka od nudy, odskocznia od problemów, emocjonalne odreagowanie, poszukiwanie bodźców pozytywnych, itp.,
- funkcja informacyjna - poszukiwanie wiadomości, poznanie świata, poszukiwanie i docieranie do argumentacji ułatwiających podjęcie decyzji, zaspokajanie własnej ciekawości, doksztalcanie się, a więc samorozwój,
- funkcja społeczna - wszelkie społeczne interakcje, bycie w towarzystwie innych ludzi, społeczna użyteczność, przynależność do grup,
- funkcja tożsamości - czyli poszukiwanie własnej tożsamości, umacnianie tożsamości osobistej, poszukiwanie i potwierdzanie własnej wartości jako jednostki, podnoszenie samooceny⁷⁸.

Te propozycje oparte są na hipotezie, że sposób, w jaki korzysta się z mediów społecznościowych, określają relacje, jakie występują między korzyściami, których poszukuje jednostka, a między tym, co rzeczywiście media są w stanie zaoferować użytkownikowi.

Trzeba jednak pamiętać o ważnym, jeśli nie najważniejszym elemencie. Życie społeczne nie jest i nie może być pozbawione elementów gry i konwencji. Wyrażone jest to w fakcie przyjmowania przez ludzi różnych masek oraz sterowania tożsamością. w odniesieniu do kompetencji komunikacyjnych stanowi to ważną i pożądaną umiejętność w kształtowaniu relacji zachodzących między ludźmi. Jeśli jednak dojdzie do nadmiernej dominacji masek albo gier, wtedy sytuacja staje się niebezpieczna. Nastąpić może wówczas zachęta do manipulacji albo uczestnictwa w szeroko zakrojonym kłamstwie. Antoni Kępiński pisał, że *„kłamstwo jest dość wygodnym, bo wymagającym sto-*

⁷⁷ Iwanowska M., *Zrozumieć media społecznościowe...*, dz. cyt., s. 172

⁷⁸ Tamże, s. 174

sunkowo niedużego wysiłku sposobem na dostosowanie się do sytuacji lub poprawienia obrazu siebie w otoczeniu”⁷⁹.

Życie społeczne sprowadzone jest obecnie do nakładania na siebie wielu różnych masek w zależności od środowiska i potrzeb, a silna presja psychiczna związana ze spełnieniem określonych oczekiwań bywa wywierana na jednostkę z wielu stron. By sprostać tym wyzwaniom człowiek przyjmuje „strategię kameleona”, co daje mu możliwość zajęcia stabilnego miejsca w grupie społecznej. Jak podaje Wojciech Chudy - kłamstwo przeistacza się w swoisty pomost, który łączy świat wewnętrzny jednostki z życiem społecznym. Tym samym zdarza się, że człowiek próbuje ratować swoje życie społeczne za pomocą kłamstw w sieci. z uwagi na fakt, że świat komunikacji masowej to współcześnie istotna płaszczyzna rozgrywek społecznych, z tej samej przyczyny kłamstwo w tej sferze jest wykorzystywane coraz chętniej. Rzadko jednak zdarza się, że nazywane jest ono po imieniu. Do społecznych skutków kłamstwa w sieci zalicza się tak zwany szum komunikacyjny, który równocześnie pociąga za sobą lawinę aksjologiczną. Każdy podjęty akt komunikacji odbywa się w dobrej wierze. Ta zostaje zakwestionowana, a następnie uruchamia się lawina negocjacji⁸⁰.

Istnieją również hipotezy mówiące o tym, że kłamstwo występuje często w kulturze popularnej, a niektóre jego przykłady związane są ze zjawiskiem nudy. Erich Fromm był zdania, że jeśli człowiek chce uciec od nudy, musi w sposób twórczy i produktywny rozwijać własne zdolności. Broniąc się przed takim stanem zmuszany jest do ciągłej ucieczki. z kolei Wojciech Chudy dodaje, że istnieje pewna zależność między nudą a kłamstwem i nudę uznać można za jego emocjonalne korzenie. z chwilą, kiedy pojawiły się i zaczęły rozwijać media społecznościowe, narodziło się zjawisko określane jako „inteligentna nuda”. Ludzie chcąc szybko wyeliminować zjawisko nudy ze swojego życia, chętnie sięgają po smartfony, tablety czy komputery z dostępem do Internetu i w taki sposób najczęściej próbują wypełnić życie popularną i jednocześnie mało wymagającą rozrywką⁸¹.

Powyższe zjawisko jest przykładem na działanie nowej formy w społeczeństwie i zwiastuje w kulturze obecność człowieka ukrytego (*homo absconditus*), który stara się ukryć przed innymi ludźmi, ale i przed samym sobą. Dla Helmutha Plessnera to cena,

⁷⁹ Łuszczek K., Mechanizmy funkcjonowania mediów społecznościowych. Kłamstwo w kulturze popularnej, [w:] *Colloquia Theologica Ottoniana* 2/2015, Instytut Nauk Teologicznych Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, s. 177

⁸⁰ Tamże

⁸¹ Tamże

jaką płaci się za otwarcie na świat. Biorąc pod uwagę, że kłamstwo zatacza coraz szersze kręgi, wielu ludzi zaczyna postrzegać je jako normalny element codzienności. Cytowany już Chudy mówi o tym jako o początku końca prawdziwej kultury ludzkiej⁸².

Komercyjny sukces mediów społecznościowych jest wynikiem osadzenia ich w kulturze popularnej, która to, z uwagi na swoją istotę, charakteryzuje się silnym skomercjalizowaniem. To podstawowa cecha, która pozwala ją odróżnić od kultury wysokiej oraz od kultury ludowej. Dominic Strinati nazywa ją „kulturą tworzoną przez masową technikę przemysłową i sprzedawaną dla zysku masowej publiczności konsumentów”⁸³. Fundamentalna trudność, z jaką mierzy się jednostka podczas procesu komunikacji w wirtualnym świecie, to fakt, że „głębokie, angażujące emocjonalne związki bez dzielenia tej samej przestrzeni i czasu są złudzeniem: partnerzy kontaktują się z własną wyobraźnią, a nie z realnymi osobami, do których kierowane są uwagi i przemyślenia, kontaktują się z własnymi oczekiwaniami, wpisanymi w kategorię <<najlepszy przyjaciel>>”⁸⁴. Człowiek, który pozbawiony jest w komunikacji zasadniczej cielesności, stanowiącej fundament tożsamości, styka się z najbardziej problematycznym punktem związanym z budowaniem relacji w świecie wirtualnym. Jednocześnie stwarza to możliwość sterowania tożsamością tak, by kreowana była w sposób całkowicie dowolny i oderwany od prawdy o człowieku⁸⁵.

Świat wirtualny stał się przestrzenią konkurencyjną w stosunku do przestrzeni fizycznej. Poziom niewerbalnej komunikacji w mediach społecznościowych ograniczony został do niezbędnego minimum. Sytuacja ta wpływa znacząco na obniżenie poziomu zaangażowania emocjonalnego w takie relacje. Ten stan rzeczy znalazł swoje określenie - „samotny tłum”. Opisany dystans społeczny wraz z anonimowością w sieci, stanowią dla wielu ludzi zachętę do tego, by korzystać z mediów społecznościowych. Należy tu zaznaczyć, że część badaczy sytuację tę postrzega jako pozytywną, dostrzegając w niej możliwość do pogłębiania relacji między ludźmi. Mimo to poziom zaangażowania silnie koreluje z czasem jej trwania. Amerykańscy badacze wskazali, że zaangażowanie w uczestnictwo w wirtualnej rzeczywistości i zanurzenie się w wirtualnych znajomościach często wpływa na spadek zaangażowania społecznego oraz psychologicznego

⁸² Tamże

⁸³ Tamże, s. 180

⁸⁴ Tamże

⁸⁵ Tamże

w świecie realnym. Dzieje się tak zwłaszcza w dwóch pierwszych latach korzystania z sieci⁸⁶.

Media społecznościowe zaspokajają potrzebę komunikacji, ułatwiając podtrzymanie kontaktu z innymi ludźmi. Serwisy oferują tak różnorakie sposoby, by ten kontakt podtrzymać, że ma się wrażenie bardzo bliskiej, a nawet intymnej relacji. Stąd też wynika przekonanie użytkownika, że posiada on całkowitą kontrolę nad swoim profilem w sieci. Ponadto oferowane sposoby autoprezentacji dają możliwość, by poczuć się kimś wyjątkowym, niezwykłym, niepowtarzalnym. To z kolei prowadzi do nieformalnej rywalizacji pomiędzy użytkownikami, co wyrażane jest zazwyczaj poprzez zbieranie jak największej ilości kontaktów i interakcji (znajomych, followersów, polubień udostępnianych treści). Przykładem takich działań jest stałe uatrakcyjnianie kont przez użytkowników, co dzieje się nawet kosztem przekłamań. Puentą niech będzie tu cytat Umberta Eco, który w czasach rozwoju pierwszych stron domowych oraz blogów, czyli na długo przed tym, co dzisiaj uważa się za rozwinięte media społecznościowe, wykazywał dużą dezaprobatę dla tego typu serwisów, pisząc dość przekornie i humorystycznie o człowieku, który podzielił się w sieci zdjęciem swojego jelita grubego:

„Oczywiście, człowiek ten nie zaznał niczego dobrego w życiu, nie ma spadkobierców, którym mógłby przekazać własne nazwisko, nie ma partnerki, która byłaby zainteresowana jego twarzą, nie ma przyjaciół, którym pokazałby zdjęcia z wakacji, pozostaje mu więc ten ostatni rozpaczliwy akt ekshibicjonizmu, aby być choć trochę dostrzeżonym. w takim i innych przypadkach dobrowolnej rezygnacji z prywatności kryją się otchłanie rozpacz, które powinny nas skłonić do współczującej dyskrecji. Ale ekshibicjonista (na tym polega właśnie jego dramat) nie pozwala nam nie poznać jego wstydu”⁸⁷.

Prawdą jest też, że media społecznościowe mogą jednoczyć ludzi dla wielu wartościowych działań (np. różne akcje charytatywne czy protesty społeczne). Jednakże coraz częściej społeczności organizują się, by podejmować działania, które dalekie są od społecznej odpowiedzialności. Zorganizowane społeczności są miejscem, gdzie trudno jest przewidzieć, jakie działania w grupie wezmą górę. Daje to pole do manipulacji, co występuje w przypadku, kiedy promotorami takich działań są osoby, które doskonale znają specyfikę działania social mediów. Łatwość dostępu oraz szybkość reakcji, połączone z atrakcyjnością technologiczną, stanowią zachętę do tworzenia treści szybkich, inten-

⁸⁶ Tamże

⁸⁷ Tamże, s. 183

sywnych, ale też przede wszystkim powierzchownych. Istnieje obecnie silna presja społeczna, by posiadać konto w serwisach społecznościowych. Oprócz oczywistej mody, pojawia się jeszcze jedno zagadnienie - bez osadzenia w portalu społecznościowym jednostka wykluczona jest ze społeczności, która nawet spotykając się na żywo, przenosi swoje dyskusje i obcowanie ze sobą do świata wirtualnego. Media społecznościowe oferują również zaspokojenie własnych potrzeb tożsamościowych i komunikacyjnych. Odbiorcy treści stanowią swoistą publiczność, która niejako obserwuje występ nadawcy, gratyfikując go polubieniami czy wyrażającymi aprobatę i sympatię emotkami, co także bywa dla nadawcy uzależniające. Bezsprzecznie, media społecznościowe cechuje wielka moc przyciągania ludzi⁸⁸.

Social media fascynują ludzi ze względu na łatwość dostępu, sposobność szybkiej publikacji różnych treści, możliwość natychmiastowej interakcji, dyskusji. Odpowiadają też na też potrzebę więzi, przynależności do grupy, którą nie zawsze udaje się spełnić w zadowalający sposób w realnym świecie. Bywa, że są wypełnieniem samotności, dając złudzenie bliskości albo też są zaspokojeniem próżności - poczucie wartości ulega wzmocnieniu dzięki liczbie polubień pod publikowanymi postami.

1.4.2. Różne sposoby wyzyskiwania zalet mediów społecznościowych w wybranych aspektach życia

Media społecznościowe stanowią nie tylko integralną część codziennego życia wielu ludzi, ale także, z uwagi na swój globalny zasięg, zmieniają sposoby funkcjonowania różnych podmiotów na rynku. Wykorzystywane są nie tylko do podtrzymywania i nawiązywania nowych kontaktów, ale także do współtworzenia treści dostępnych innym użytkownikom. Technologie społecznościowe posiadają szereg właściwości, wśród których wymienia się:

- umożliwianie tworzenia w zasadzie nieskończonej liczby aplikacji społecznościowych,
- zniesienie w komunikacji barier: dystansu geograficznego i sfer czasowych,
- zwiększenie dostępności potencjalnych zasięgów wpływów i idei ponad to, co dotychczas możliwe było do osiągnięcia kanałami tradycyjnymi,

⁸⁸ Tamże, s. 184

- wykorzystanie jako platform, które umożliwiają tworzenie, dystrybucję i konsumpcję treści,
- tworzenie społecznych grafów, umożliwienie badania struktury i charakteru połączeń pomiędzy użytkownikami,
- duży zasięg grup wpływów,
- dopasowanie produktu do konsumenta poprzez włączenie go w proces produkcyjny na etapie planowania produktu⁸⁹.

Zalety korzystania z mediów społecznościowych zostały dostrzeżone przez przedsiębiorstwa, które wykazują coraz większe zainteresowanie możliwościami, jakie one oferują. w poniższej tabeli zaprezentowano wybrane sposoby wykorzystania mediów społecznościowych, których celem jest ogólna poprawa funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Tabela 7. Sposoby wykorzystywania social mediów w przedsiębiorstwie

Poszczególne funkcje		Ogólne funkcjonowanie	
Tworzenie produktu	pozyskiwanie opinii konsumentów	całokształt funkcjonowania przedsiębiorstwa (wykorzystanie technik społecznościowych w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa)	wykorzystanie technologii społecznościowych do usprawnienia zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej komunikacji
	współtworzenie produktu		
Produkcja i dystrybucja	monitorowanie i prognozy		dopasowanie umiejętności do wykonywanych zadań
	dystrybucja procesów biznesowych		
Marketing i sprzedaż	pozyskiwanie opinii konsumentów		
	komunikacja/interakcja marketingowa		
	generowanie impulsów sprzedażowych		
	<i>social commerce</i>		
Obsługa klienta	obsługa klienta		
Wsparcie biznesowe ¹	usprawnienie współpracy i komunikacji, dopasowanie umiejętności do zadań		

Źródło: Kos. - Łabędowicz J., Wykorzystanie mediów społecznościowych..., dz. cyt., s. 163.

Jak wynika z powyższego ujęcia social media stanowią bardzo istotne narzędzie w procesie komunikacji firmy z odbiorcą końcowym, bowiem z ich pomocą konsument może uczestniczyć w procesach i współtworzyć kierunek, w którym firma będzie chciała rozwijać się dla zysku. Ponadto social media wykorzystywane są do komunikacji

⁸⁹ Kos. - Łabędowicz J., Wykorzystanie mediów społecznościowych przez organizacje non profit, [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 40 (2015), Szczecin 2015, s. 163

także wewnątrz organizacji, do kontaktów z innymi podmiotami rynkowymi, a nawet do kontaktów z podmiotami administracyjnymi. Media społecznościowe stały się przestrzenią, już nie jak dotychczas, do kontaktów prywatnych, lecz obecnie także do nawiązywania kontaktów zawodowych, do zawierania transakcji oraz do prowadzenia działalności biznesowej⁹⁰.

Social media bardzo chętnie wykorzystywane są przez organizacje non profit, z uwagi na ich ogólną dostępność i zasięg, a także na darmowość lub bardzo małe koszty do poniesienia. Wykorzystywanie social mediów przez te organizacje ma wiele zalet, między innymi:

- udzielanie wsparcia organizacjom przez firmy, które są właścicielami aplikacji społecznościowych, np. strona Non - Profits on Facebook, aplikacja Causes, itd.,
- sposobność bycia dostrzeżonym - w tym przypadku użytkownicy sami przekazują innym informacje na temat inicjatyw podejmowanych przez organizacje, nie potrzebując drogich i spektakularnych kampanii reklamowych, by dotrzeć do odbiorców,
- zmiana statusu sprawy z publicznej na prywatną, co oznacza, że dana sprawa ze sprawy interesu publicznego, ma szansę stać się sprawą ogromnej liczby indywidualnych osób,
- zwrócenie uwagi mediów - kampania w mediach społecznościowych ma większe szanse na zauważenie, - a co za tym idzie - skuteczność, a w zależności od liczby użytkowników, którzy się w nią zaangażowali, może przeistoczyć się w wyznacznik nastrojów społecznych,
- powód do dumy dla osób, które są zaangażowane, np. jako wolontariusze; social media umożliwiają w tym przypadku łatwiejszy kontakt z obecnymi i potencjalnymi wolontariuszami oraz kontaktowanie się ich między sobą⁹¹.

Andy Smith i Jennifer Aaker opracowali model efektu ważki, z ang. dragonfly effect, który opisuje, w jaki sposób przedsiębiorstwa, organizacje czy zbiorowości mogą wykorzystywać media społecznościowe w ramach działań, które prowadzą. Model ten opiera się na czterech głównych elementach, czyli skrzydłach ważki, które muszą razem działać, by podejmowane przez nie w social mediach próby były skuteczne. Poszczególne elementy (czyli „skrzydła”) to:

⁹⁰ Tamże, s. 164

⁹¹ Tamże, s. 165

- – koncentracja na idei, która wyrażana jest poprzez identyfikację i wybranie danego celu, przy czym należy w sposób szczególny zwrócić uwagę na to, by był on: konkretny, wykonalny, mierzalny,
- – pozyskanie uwagi, co przejawia się w wykorzystaniu na profilu lub w poście czegoś, co przyciągnie uwagę, np.: odwołania osobiste, które pozwalają użytkownikom na identyfikowanie się ze sprawą, w ramach której prowadzone są działania i posty na profilu; efekt poznania czegoś nieoczekiwanego - użytkownicy social mediów bardzo lubią czytać oraz rozpowszechniać treści, które są nowe, ciekawe, zaskakujące; wizualizacja - wtedy, kiedy to tylko możliwe - warto wykorzystywać obrazy oraz filmy i animacje z uwagi na fakt, że przemawiają one bardziej do użytkowników niż sama treść tekstu; jednocześnie oddziaływanie na różne zmysły - wtedy, kiedy to możliwe - warto podjąć próbę zaangażowania innych niż wzrok zmysłów odbiorców,
- – rozwój zaangażowania, co występuje jako logiczna konsekwencja pozyskania uwagi odbiorców, w przypadku, kiedy zwrócili oni uwagę na przekaz; zaangażowanie stanowi najgłębszą formę nawiązania więzi i zarazem jest najtrudniejszym aspektem całego modelu,
- – możliwość przeprowadzenia działań w związku z propagowaną inicjatywą i skierowanie ich do wszystkich interesariuszy⁹².

Media społecznościowe definiuje się jako „witryny będące internetowym miejscem spotkań ludzi poszukujących nowych znajomości, w których uczestnicy wymieniają się wszelkimi informacjami w oparciu o swoje indywidualne profile, wykorzystując do tego specjalny interfejs. Innym pojęciem, często kojarzonym z serwisami społecznościowymi, jest UGC (user - generation content), który na język polski można przetłumaczyć jako >treść generowana przez końcowego użytkownika<”⁹³. Jeśli Web 2.0 traktowany jest jako technologiczna i ideologiczna podstawa, to UGC postrzega się jako sumę sposobów korzystania z portali społecznościowych. Wyróżnić można cztery podstawowe kategorie stron społecznościowych i są to:

⁹² Tamże, s. 166

⁹³ Pawlicz A., *Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia marketingu turystycznego przez gminy leżące na terenach parków narodowych w Polsce*, [w:] *Ekonomia i Środowisko*, nr 4 (55), Szczecin 2015, s. 178

- strony horyzontalne, które nazywane są najczęściej serwisami społecznościowymi; zazwyczaj posiadają niezwykle liczne grono użytkowników i dają możliwość tworzenia profili i komunikacji,
- strony wertykalne, które skupiają osoby z podobnymi zainteresowaniami,
- strony lokalne, które skupiają osoby z tego samego obszaru,
- strony profesjonalne, które zajmują się podtrzymywaniem kontaktów biznesowych i służą celom zawodowym⁹⁴.

W odniesieniu do social mediów najczęściej używa się pierwszego typu stron, bowiem z perspektywy użytkowników dają one największą wartość z korzystania. Media społecznościowe dają możliwość utrzymywania kontaktu z użytkownikami serwisu nie tylko poprzez publikację interesujących dla odbiorców treści, lecz również przez cały szereg innych działań, do których zaliczyć można:

- przygotowanie interesującego profilu,
- zapraszanie na wydarzenia,
- wykorzystywanie aplikacji „pytania”,
- udostępnianie użytkownikom materiałów premium,
- zapraszanie do oznaczania obserwujących na publikowanych zdjęciach,
- konkursy,
- reklamy w serwisie,
- kupony i promocje w serwisie,
- pozyskiwanie partnerów do działań i promocje typu cross,
- integracja z kanałami z innych serwisów społecznościowych⁹⁵.

Media społecznościowe stwarzają ogromny potencjał do działań, a wykorzystywanie ich, nie tylko przez użytkowników indywidualnych, daje duże możliwości komunikacyjne. Jako jedną z kluczowych zalet social mediów podaje się możliwość wpływania na wizerunek, zarówno osobisty, jak i wizerunki organizacji, które posiadają swoje konta w sieci. Odpowiednie zarządzanie treściami tam zawartymi daje możliwość dotarcia do jak największej ilości użytkowników, co pozwolić może nawet na zostanie liderem marketingu terytorialnego w danym regionie.

Oznacza to tyle, że treści publikowane przez daną stronę są najczęściej widocznymi i czytаныmi treściami w sieci użytkowników z danego terenu. Choć social media najin-

⁹⁴ Tamże

⁹⁵ Tamże

tensywniej wykorzystywane są w dużych aglomeracjach, to mniejsze miejscowości, widząc potencjał sieci, również korzystają z nich w sposób aktywny.

1.5. Człowiek w cyfrowej rzeczywistości

Tożsamość człowieka zcyfryzowanego oraz rzeczywistość wirtualna już od lat 90. XX wieku stały się centralnymi tematami w pracach humanistycznych, wymykając się znanym wcześniej klasyfikacjom oraz ujęciom badawczym. Jak pisał Alvin Toffler w 1980 roku: *„Z rewolucji w sposobach i środkach komunikacji każdy z nas wynosi coraz bardziej złożony obraz siebie samego. Rewolucja ta więc coraz bardziej nas różnicuje. Przyspiesza proces, który pozwala nam „przemierzać” rozmaite wyobrażenia siebie, i w rzeczywistości zwiększa tempo przechodzenia przez kolejno dopasowane wizerunki własnego „ja”. Rewolucja ta umożliwia elektroniczne projekcje tych wizerunków w świat. i nikt w pełni nie pojmuje, co z tego wszystkiego wyniknie dla ludzkiej osobowości. Nigdy bowiem w poprzednich cywilizacjach nie mieliśmy tak potężnych narzędzi”*⁹⁶.

Tożsamość człowieka, a ściślej biorąc jej definicja, jest efektem bogatej filozoficznie refleksji nad tym podmiotem. Zachęcała do tego już w starożytności wyrocznia delficka, głosząc: „Poznaj samego siebie!”, a tym samym popychając ku poszukiwaniom odpowiedzi na fundamentalne pytania człowieka: „Kim jestem?”, „Czym jest moje Ja?”. Przez stulecia filozofowie podejmowali próby udzielenia odpowiedzi na te pytania. Nasza tradycja kulturowa oscylowała wokół orientacji personalistycznej, zgodnie z którą istnieje czyste i transcendentne Ja. Jednak i ono posiada w swojej istocie elementy duchowości, w które wpleciona została kulturowość, kategoria językowa oraz stan psychiczny jednostki⁹⁷.

Zazwyczaj wyszczególnia się trzy rodzaje tożsamości:

- tożsamość jednostki - ta uruchamia proces identyfikowania siebie i innych osób w toku interakcji i trwa całe życie,
- tożsamość kulturowa, która kształtuje więzi z dziedzictwem kulturowym oraz z dorobkiem przodków,

⁹⁶ Miczka T., Tożsamość człowieka w rzeczywistości wirtualnej, [w:] Człowiek między rzeczywistością realną a wirtualną, Ośrodek Wydawnictw Naukowych, Poznań 2006, s. 25

⁹⁷ Tamże

- tożsamość narodowa, która łączy elementy psychologiczne, społeczne i kulturowe⁹⁸.

Współcześnie, jak zauważyła Katarzyna Olbrycht, eksponowana jest wizja człowieka będącego indywidualistą, który pragnie poszerzać przestrzeń swojej wolności, a także nieskrępowanie realizować wszystkie własne potrzeby, wymuszając przy tym na innych, aby uznawali go we wszystkim, co robi. Drugim popularnym ujęciem człowieka jest to, w którym akcentuje się znaczenie wartości i hierarchię, jaka jest im przypisana, a także konieczność tworzenia aksjologicznego ładu. Nie chodzi tu jedynie o podporządkowanie indywidualnych potrzeb jednostki oraz nacisków wywieranych na nie przez grupy jakimś konkretnym systemom wartości, ale o „*budowanie własnego sposobu życia oraz kreowanie grup i uczestniczenie w nich - ze względu na tenże ład*”⁹⁹.

Z uwagi na różnorodność w koncepcjach tożsamości, różnaitość w ich uwarunkowaniach, ewolucje, a także historyczną zmienność, wskazać można za Douglasem Kellnerem trzy podstawowe wzorce tożsamości, które istniały w dziejach ludzkości:

- pierwszy, określający tożsamość charakterystyczną dla zbiorowości przednowoczesnych; tam role kulturowe wraz z systemami aksjologicznymi wskazywały każdemu człowiekowi jego miejsce w społeczeństwie, np. feudalizm,
- drugi, odnoszący się do tożsamości charakterystycznej dla społeczeństw nowoczesnych, gdzie trwałość ról, a także aksjologii, już została naruszona, to z kolei wpłynęło na większą mobilność jednostek w życiu społecznym wraz z uświadomieniem sobie własnej wielostronności, potencjalnych możliwości oraz pewnej nieokreśloności,
- trzeci, który odnosi się do tak zwanej tożsamości ponowoczesnej, w swej istocie bardzo niestabilny i nadzwyczaj kruchy, będący „*jakby zwielokrotnieniem tożsamości jednostki, która akceptuje i potwierdza chwiejne oraz ciągle zmieniające się okoliczności i uwarunkowania*”¹⁰⁰.

We współczesnym świecie nowe media wskazują na napięcia i intensywny przebieg zmian zachodzących w społeczeństwie. Multimedialność i wielopoziomowość komunikacji wzrosła do niespotykanej dotychczas skali. Wywiera to oczywisty wpływ na tożsamość człowieka, co przejawia się w strategiach zachowań komunikacyjnych, nazy-

⁹⁸ Tamże

⁹⁹ Tamże, s. 31

¹⁰⁰ Tamże

wanych inaczej przesunięciami komunikacyjnymi. Nazwa ta adekwatna jest do ich charakteru, bowiem nie mają one cech działań dokonanych, a także nie zastępują całkowicie zachowań dotychczasowych. Przekształcają stabilne i tradycyjne zachowania w takie, które cechuje spontaniczność, improwizacja oraz zmienność¹⁰¹.

Pierwsze z przesunięć odnosi się do przejścia z lekturowego oswojenia świata na prowadzenie w nim nawigacji (np. surfowania w sieci). Mowa tu o możliwości wędrowania bez wskazanego kierunku oraz bez założonego punktu docelowego. Umiejętność czytania i analizowania nie jest przydatna tak mocno jak dawniej, bowiem współczesne komunikaty coraz częściej nie są klasycznymi tekstami. Teksty te ulegają współcześnie nieustannej dekompozycji i dezintegracji, stają się hipertekstami, które nie są czytane w sposób tradycyjny, czyli nie można odbierać ich w ramach lektury - linearnej, jednokierunkowej, sukcesywnej i przebiegającej w określonych etapach¹⁰².

Drugie przesunięcie to zastępowanie tradycyjnej transmisji informacji, która dotąd była linearna, jednokierunkowa i podporządkowana określonym regułom, przez tę nowoczesną, interaktywną. Interaktywność może być także traktowana jako procedura przystosowania mediów do ludzi, dla innych jest procedurą przystosowania ludzi do mediów. Za najistotniejszy rezultat uznaje się nieustanne powiększanie wolności komunikacyjnej jednostki. Interaktywność nie sprzyja tekstowi, lecz kontekstualności. To, co otrzymuje odbiorca, jest kontekstem przekazu czy tekstu, a nie samym przekazem lub tekstem. Przekaz powstaje później jako wytwór użytkownika/odbiorcy i realizowany jest w dysponowanych przez niego kontekstach.

Trzecie przesunięcie komunikacyjne to zastępowanie percepcji i zamiana jej na percypowaną przestrzeń, obrazową inkluzję czy możliwość przebywania człowieka w wirtualnym świecie. w nim nie są potrzebne już w sposób pełny tradycyjne nawyki percepcyjne, lecz zastąpione zostają przez poczucie bycia w miejscu przez niego percypowanym i spojrzenie na świat z wnętrza tego świata¹⁰³.

Cyfrowa rzeczywistość, definiowana jako cyberprzestrzeń, charakteryzowana jest między innymi jako *„obszar komunikacji elektronicznej, obejmujący sieci komunikacyjne, sygnały transmisyjne oraz interakcje komputerów (...), miejsce, gdzie można się spotkać, (...) granica dla wielu ludzi żyjących w realnej przestrzeni, nowa, obiecana i na pozór nieograniczona przestrzeń, do której skłonni są wkroczyć i szukać w niej no-*

¹⁰¹ Tamże

¹⁰² Tamże

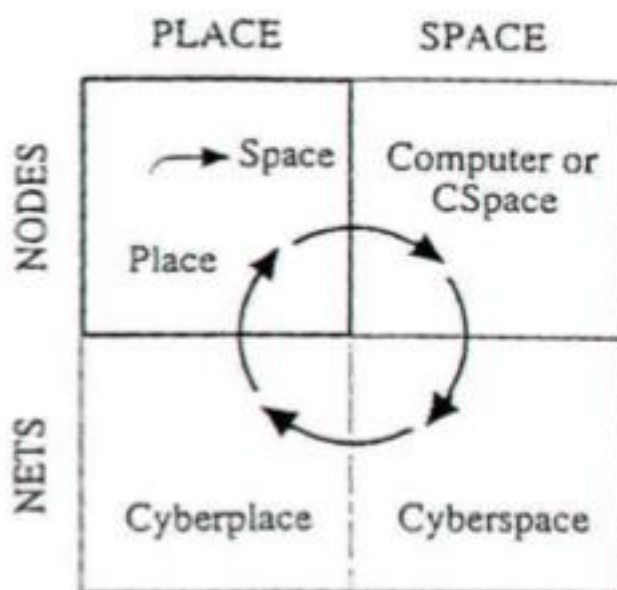
¹⁰³ Tamże

wych działań, doświadczeń, praw własności”¹⁰⁴. Interesująca propozycja uporządkowania cyberprzestrzeni zaproponowana została przez Michaela Batty’ego, który oparł ją na czterech poziomach, tworzących krąg oraz charakteryzujących się cyrkulacją, współzależnością i współdziałaniem. Są to:

- miejsce (place), stanowiące naukowe pojęcie przestrzeni w ogóle,
- wirtualna przestrzeń (virtuallspace), modelowana w komputerach na bazie istniejącego realnie miejsca (place),
- cyberprzestrzeń (cyberspace), która stopniowo rozwija się dzięki sieciom komputerowym,
- świat cybermiejsca (a world of cyberplace), będący pośrednikiem cyberprzestrzeni i ponownie odnoszącym się do miejsca w ogóle (jako znaczenie geograficzne)¹⁰⁵.

Powyższa klasyfikacja zobrazowana została na rysunku poniżej.

Rys. 9. Cyrkulacja modeli w rzeczywistości wirtualnej



Źródło: Baran L., Misiewicz M., Cyberprzestrzeń – nowe miejsce spotkań..., dz. cyt., s. 8.

¹⁰⁴ Baran L., Misiewicz M., *Cyberprzestrzeń - nowe miejsce spotkań. Teoretyczna i psychologiczna analiza wirtualnych społeczności*, [w:] red. Wysocka Pleczyk M., Tucholska K., *Człowiek zalogowany. Wirtualne społeczności*, Biblioteka Jagiellońska, Kraków 2014, s. 7

¹⁰⁵ Tamże

Przestrzeń i cyberprzestrzeń wzajemnie na siebie oddziałują. Cyberprzestrzeń zawsze zawiera w sobie świat rzeczywisty i dotyka w mniejszym lub większym stopniu namacalnego miejsca. Pojmowana w sposób podobny do przestrzeni rzeczywistej łączy wszystkie płaszczyzny w całość i jest nadrzędna. Wymienione obszary oddziałują na siebie wzajemnie, ale granice pomiędzy nimi są płynne. Cyberprzestrzeń wyszczególnia między innymi przestrzeń społeczną, stanowiącą miejsce spotkań użytkowników, dając przy tym ogromne możliwości funkcjonowania¹⁰⁶.

Podstawa, jaka leży u podłoża istnienia społeczności wirtualnych, to pewne zbiorowe wyobrażenie co do tej wspólnoty, które istnieje w umysłach osób do niej należących. Kształt ten precyzowany jest za pomocą dynamicznej struktury znaczeń, która jest składową specyficznych dla danej grupy środków wyrazu, relacji, zachowań i wzorów tożsamości. Struktura zatem oparta jest na czynnikach zewnętrznych i wewnętrznych. Do zewnętrznych czynników zalicza się:

- kontekst zewnętrzny, czyli kulturowe kompetencje uczestników (płeć, wiek, narodowość itd.),
- struktura temporalna komunikacji (godziny i miejsca dostępu sieci, kiedy odbywają się spotkania),
- infrastruktura systemu,
- cele użytkowników i grup,
- charakterystyka użytkowników.

Do środków wewnętrznych zalicza się:

- środki wyrazu:
- akronimy,
- emotikony,
- skróty,
- tożsamość,
- relacje między uczestnikami społeczności,
- normy zachowań¹⁰⁷.

Wypada więc razie jeszcze wyjaśnić, czemu ludzie tak chętnie korzystają z social mediów. Lewis Clayton wskazał, że to strategia społeczna nowoczesnych struktur

¹⁰⁶ Tamże

¹⁰⁷ Tamże

i sposób, by powrócić do współdziałania w kulturze zależności. Społeczności wirtualne stanowią odpowiedź na szereg potrzeb jednostki, jak:

- potrzebę komunikacji,
- potrzebę informacji,
- potrzebę rozrywki,
- potrzebę transakcji, czyli wymiany towarów.

Komunikacja w Internecie jest szczególna oraz wyróżniająca się kilkoma cechami. Przewartościowane zostało pojęcie przestrzeni komunikacyjnej, a zakres jego oficjalności mniejszy jest od tego w świecie realnym.

1.5.1. Różne poziomy aktywności na portalach społecznościowych

Poszukiwanie informacji stanowi jedną z najistotniejszych aktywności człowieka. Podczas prowadzenia rozważań nad aktywnością człowieka w sieci i poszukiwania w niej przez niego informacji, nieodzownym elementem staje się pojęcie kompetencji informacyjnej. w katalogu kompetencji medialnych i informacyjnych, który opracowany został przez Fundację Nowoczesna Polska, te kompetencje zostały zdefiniowane jako *„zespół wiedzy i umiejętności warunkujących efektywne korzystanie z zasobów informacyjnych, od momentu rozpoznania luki informacyjnej, przez zdefiniowanie potrzeby informacyjnej, wybór źródeł informacji, wyszukanie w nich pożądanых wiadomości i krytyczną ich ocenę, aż po wykorzystanie ich w swojej pracy i przedstawienie odbiorcom w odpowiedniej formie”*¹⁰⁸.

Zespół wiedzy i umiejętności daje możliwość, by sprawnie korzystać z zasobów informacyjnych, a swym zasięgiem obejmuje on cztery główne obszary:

- źródła informacji,
- wyszukiwanie informacji,
- krytyczna ocena źródeł i informacji,
- wykorzystanie informacji i zarządzanie nimi¹⁰⁹.

Zachowanie informacyjne jest takim typem zachowania, które stanowi całość ludzkich działań, jakie podejmowane są przez człowieka w stosunku do źródeł i kanałów

¹⁰⁸ Bierówka J., Jak dorośli Polacy korzystają z Internetu, poszukując informacji - rekonesans badawczy, [w:] red. Gałuszka D., Ptaszek G., Żuchowska - Skiba D., Technologiczno - społeczne oblicza XXI wieku, wyd. LIBRON, Kraków 2016, s. 109

¹⁰⁹ Tamże

informacji, a także ich wykorzystania. Media społecznościowe również stanowią miejsce do poszukiwania różnych informacji. Motywy korzystania z nich są różnorakie, a badania CBOS wskazały, że w 2020 roku 68% korzystało z Internetu (w tym z social mediów) przynajmniej raz w tygodniu. Ciekawa zależność wskazana została na przestrzeni osiemnastu lat, gdy w 2002 roku było to zaledwie 17% osób, w 2010 już 51%, a największy udział procentowy wystąpił w 2019 roku, kiedy z Internetu przynajmniej raz w tygodniu korzystało 69% osób. Poniżej zamieszczono wykres prezentujący interesujące nas dane z podziałem na lata, począwszy od 2002 roku aż do 2020 roku.

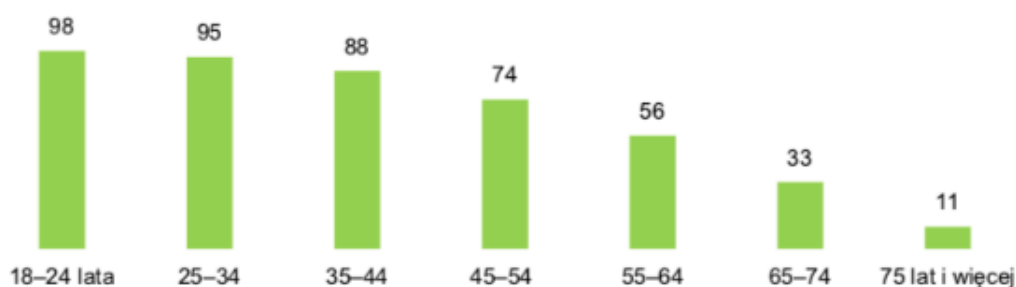
Rys. 10. Korzystanie z Internetu przez społeczeństwo na przestrzeni lat



Źródło: CBOS, Komunikat z badań, Korzystanie z Internetu, nr 85/2020.

Bycie online zależne jest przede wszystkim od wieku użytkowników, w mniejszym stopniu wpływ ma tu poziom wykształcenia jednostki. Najbardziej powszechne okazało się korzystanie z sieci przez osoby poniżej 35 roku życia (na poziomie minimum 95%), jednak warto wspomnieć, że drugą, niemal równie liczną grupą wiekową, która korzysta z sieci, w tym z social mediów, są osoby w przedziale 35-44 lata (88% osób). Wraz ze wzrostem wieku badanych osób, liczba uczestników świata wirtualnego maleje, ale do granicy 64 lat nie jest to szczególnie spektakularny spadek. Poniżej zamieszczono wykres charakteryzujący odsetek osób, które korzystają z Internetu z podziałem na wiek.

Rys. 11. Odsetek osób korzystających z sieci i social mediów z podziałem na wiek



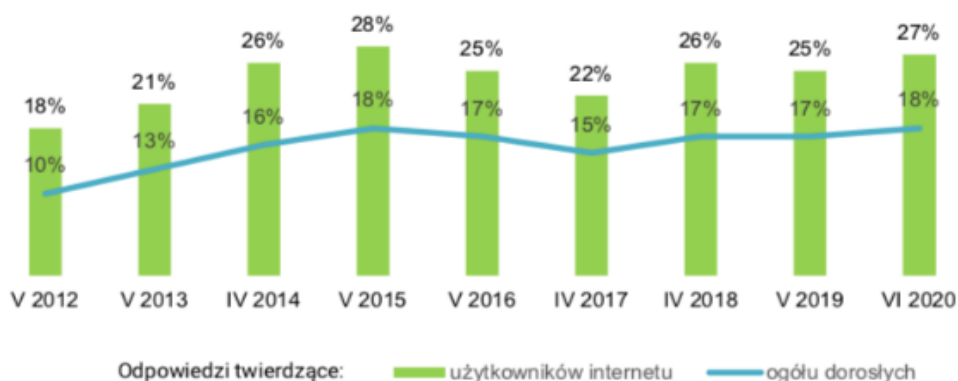
Źródło: CBOS, Komunikat z badań, Korzystanie z Internetu, nr 85/2020.

Obecnie niemal wszyscy użytkownicy Internetu, by móc z niego skorzystać, robią to łącząc się za pomocą sieci bezprzewodowych. Najczęstszymi urządzeniami, które do tego służą, są odpowiednio: telefon, laptop i tablet. Wśród internautów korzystających z sieci w sposób bezprzewodowy łączą się wszyscy internauci poniżej 35 roku życia oraz 97% osób w wieku 35-44 lata. Mimo to, nawet wśród osób starszych, odsetek tych, którzy są użytkownikami mobilnymi jest wysoki i w przedziale 55-64 lata wynosi 89%, a w przedziale 65 lat i więcej - 92%.

Badania prowadzone przez CBOS wykazały, że w roku 2020 aż 27% osób w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie, umieściło w sieci zrobione przez siebie zdjęcia i filmy, a było to o 2% więcej niż rok wcześniej. Największa częstotliwość publikacji takich treści w sieci przypadła na rok 2015 i było to 28%.

Poniżej zamieszczony został wykres obrazujący tę charakterystykę na przestrzeni lat, począwszy od 2012 roku.

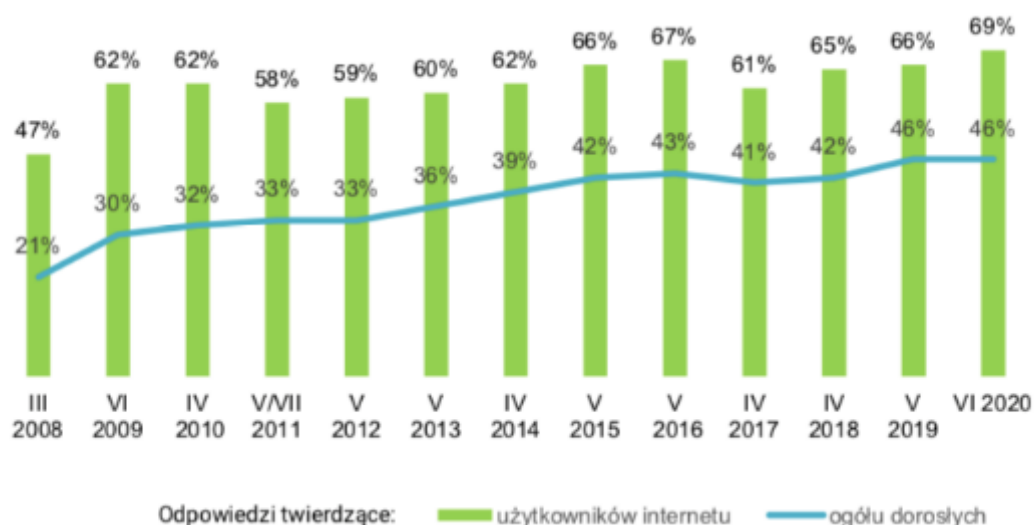
Rys. 12. Liczba osób publikujących zdjęcia i filmy w sieci na przestrzeni lat



Źródło: CBOS, Komunikat z badań, Korzystanie z Internetu, nr 85/2020.

Ponadto w miesiącu poprzedzającym badanie aż 8. na 10. badanych korzystało z różnych komunikatorów, prowadząc konwersacje ze znajomymi. Zarejestrowano rekordową liczbę użytkowników tego typu aplikacji i częściej były to kobiety (84%) niż mężczyźni (73%). Zanotowano również wzrost popularności rozmów telefonicznych, ale prowadzonych przez Internet (47% osób) i tu także większą aktywność wykazywały kobiety (51%) niż mężczyźni (44%).

Rys.13. Liczba osób posiadających konto w serwisie społecznościowym na przestrzeni lat



Źródło: CBOS, Komunikat z badań, Korzystanie z Internetu, nr 85/2020.

Co trzeci z użytkowników sieci (32%) w miesiącu poprzedzającym badanie, pisał i publikował swoje treści w serwisach społecznościowych oraz na forach dyskusyjnych. Wszystkie te aktywności, oparte na komunikacji i interakcji, są bardziej popularne wśród osób młodych. Podsumowując dane: niemal 7 na 10 użytkowników Internetu (69%) ma przynajmniej jedno konto w dowolnym serwisie społecznościowym, a 89% użytkowników przeglądało zawartość serwisów w miesiącu poprzedzającym badanie CBOS110.

W analizowanym czasie roku 2020, podobnie jak i w 2019, z Internetu korzystało niemal 70% dorosłych Polaków i prawie wszyscy łączyli się z siecią w sposób bezprzewodowy. Nieobecność w sieci to przyczyna głównie zaawansowanego wieku, któremu towarzyszy brak umiejętności obsługi urządzeń cyfrowych i również brak tych

¹¹⁰ CBOS, Komunikat z badań, Korzystanie z Internetu, nr 85/2020

urządzeń. Oprócz tego w ciągu roku zanotowano znaczny wzrost odsetka osób badanych, będących cały czas połączonych z siecią, ubyło zaś tych użytkowników, którzy zaglądali tam jedynie w konkretnym celu.

Płynie z tych danych wniosek, że głównymi użytkownikami social mediów są praktycznie wszyscy ludzie młodzi i przeważająca większość ludzi w wieku średnim. Jedynie część osób w wieku podeszłym z przyczyn wyżej wspomnianych nie korzysta z Internetu i co za tym idzie z mediów społecznościowych. w naturalnym procesie dziejów przy zmianie pokoleń ludzkość w drodze ewolucji całkowicie niemal stanie się społecznością zcyfryzowaną. Coraz młodszy przedstawiciele naszego gatunku sięgają po social media. Pozwala to wysnuć przypuszczenie, że za kilkadziesiąt lat człowiek będzie równie naturalnie i z równą sprawnością funkcjonował w świecie wirtualnym, co rzeczywistym, o ile - w pesymistycznej wizji świata - nie lepiej.

Rozdział II

Działalność Policji w kraju

2.1. Rys historyczny formacji w Polsce

Termin „Policja”, wywodzący się z greckiego słowa politea, oznacza w sposób dosłowny zarząd miastem - państwem. Niektórzy badacze byli zdania, że termin ten pojawił się dopiero w XV wieku w Burgundii (historycznej krainie centralnej Francji), a następnie wszczepiony został do słownictwa Kancelarii III Rzeszy Niemiec, gdzie określano nim ogólny wewnętrzny porządek państwa bądź administrację państwową. Zakres znaczeniowy pojęcia ulegał zmianom wraz ze zmieniającymi się poglądami na istotę państwa, a także na stosunek państwa do obywateli. Przełom XVII i XVIII wieku przyniósł zawężenie pojęcia policji do administracji¹¹¹.

Dalsze zawężanie rzeczowego znaczenia pojęcia nastąpiło w XVIII wieku wraz z nową organizacją aparatu państwowego. Był to czas wielkich reform, zarówno społecznych, jak i prawnych. Równolegle powiększała się ingerencja władz państwowych w życie społeczne oraz prywatne. Nauka o policji z osiemnastego wieku stanowiła część kameralistycznej doktryny, która łączyła dziedziny: ekonomii, finansów, polityki, filozofii. Za kolebkę nauk dotyczących policji uznaje się Rzeszę Niemiecką oraz Francję.

W Polsce pojęcie policji było szeroko rozumiane. w czasach saskich krajowi pisarze polityczni, podczas omawiania spraw reform ustrojowych państwa, wskazywali na potrzebę utworzenia centralnych władz policyjnych. Za pierwszą reformę działalności policyjnej uznaje się powoływane od 1765 roku Komisje Boni Ordinis (Komisje Dobrego Porządku), zajmujące się porządkowaniem wewnętrznej organizacji związanej z finansami poszczególnych miast królewskich, a także warunkami zdrowotnymi wśród ludności. Pojęcie policji w Polsce, które rozumiane było jako sfera działalności państwa

¹¹¹ Król - Mazur R., z tradycji polskiej policji. Komisja Policji Obojga Narodów w dobie Sejmu Czteroletniego, [w:] Tyszkiewicz A. (red.), *Policja Państwowa w Drugiej Rzeczypospolitej: wybrane aspekty organizacji i funkcjonowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 11

w ujęciu normatywnym, pojawiło się, kiedy ustanowiony został Departament Policji Rady Nieustającej¹¹².

Departament Policji stanowił jeden z pięciu departamentów Rady Nieustającej, która powołana została do istnienia podczas obrad sejmowych w 1775 roku. Ów departament składał się z ośmiu członków oraz marszałka przewodniczącego. w czasie obrad sejmowych zakres działań departamentu nie był szeroki, a do jego zadań należała kontrola Komisji Marszałków Obojga Narodów, która przyjęła funkcję jurysdykcji marszałkowskiej. Stąd też do jej głównych obowiązków należała dbałość o porządek w miejscu rezydencji królewskiej. Rok 1776 przyniósł poszerzenie kompetencji Departamentu Policji, a za jego podstawową powinność zaczęto uważać nadzór nad miastami królewskimi. Głównym celem tych działań była kontrola finansów tych miast, a także pracy Komisji Boni Ordinis. Działania te były efektem starań Tadeusza Podleskiego, który zmobilizował Departament Policji, by ten podjął dawną myśl kanclerza Andrzeja Zamoyskiego o lustracji gospodarki magistratów miast królewskich. Ułatwieniem pracy Departamentu było podzielenie przez króla tych miast w prowincjach koronnych na 15 wydziałów policyjnych¹¹³.

Departament Policji był pozbawiony zaplecza wykonawczego w terenie, co zmuszało go do korzystania ze wsparcia lokalnych urzędów, które reprezentowały interesy magnaterii i miejscowej szlachty. Dalsze istotne zmiany nastąpiły za sprawą Kazimierza Raczyńskiego, który w latach od listopada 1786 do sierpnia 1788 stał na czele Departamentu Policji. To właśnie on wprowadził między innymi:

- numerowanie domów w miastach,
- powołanie lokalnych urzędników policyjno - porządkowych na obszarze całego kraju,
- przeprowadzenie powszechnej kontroli wszystkich miast królewskich przez komisarzy policji (te działania przerwane zostały przez rozwiązanie Rady Nieustającej).

Zasadniczym podmiotem działalności Departamentu Policji były działania związane z mieszczaństwem w miastach królewskich. Nie udało się jednak policji narzucić im zwierzchnictwa oraz zwalczyć wyzysku finansowego i nadużyć władzy przez starostów. Nie było również zadowalających wyników w zapobieganiu przestępstwom i chwyтaniu ich sprawców. Mimo tych niepowodzeń udało się osiągnąć całkiem sporo. Rozpoczęto

¹¹² Tamże

¹¹³ Tamże

akcję opieki nad szpitalnictwem oraz walkę z żebractwem. Podjęto próby walki z depopulacją w kraju oraz czyniono starania o otoczenie opieką rzemiosła i handlu. Skromność działań Departamentu Policji była wynikiem nieufności ludzi do organu, który powołany został przez Radę Nieustającą. Ponadto na nikłe efekty działań policyjnych wpływ miał również brak egzekutywy w terenie, a także znaczny opór szlachty, która obawiała się zmniejszenia zakresu swojej władzy czy ingerencji państwa w dobra do niej należące¹¹⁴.

Sejm Wielki był miejscem, gdzie od samego początku toczyły się spory co do koncepcji tworzenia nowoczesnego aparatu władzy publicznej. Zwolennicy władzy administracyjnej o silnym i scentralizowanym charakterze rozpatrywali także kwestie, które miały związek z urzędem, mającym się zajmować sprawami policyjnymi. Hugo Kołłątaj w swoich „Listach Anonima” wskazywał, że działalność policji powinna funkcjonować w granicach aparatu administracji spraw wewnętrznych przy jednoczesnym wyłączeniu z niej spraw gospodarczych, takich jak remonty dróg czy oczyszczanie rzek. Według jego przekonań policja miałaby zarządzać administracją miast królewskich, a władzy tej miano by podporządkować lokalne magistratury¹¹⁵.

Dużo miejsca policji poświęcił także anonimowy autor w dziele „Myśli polityczne dla Polski”. w założeniach pisarza policja miała nadzorować system miar i wag w całym kraju, a także wszelkie sprawy mające związek z budownictwem użyteczności publicznej. z kolei w miastach miała ona zajmować się problemami urbanistyki, a także zdrowiem i higieną mieszkańców. Opracowywanie projektu prac Komisji Policji z XVIII wieku pokazywało, jak różne wypowiedzi określały zakres jej władzy. Wilhelm Horalek, który reprezentował mieszczaństwo, chciał, by władza Komisji Policji została rozszerzona na cały kraj, a nie obejmowała jedynie mieszczan. Podobnej myśli był Tadeusz Mostowski, który jako kasztelan raciański postulował, by nastąpiła rozbudowa ustawodawstwa w zakresie policji. Domagał się on również, by stworzono jednolity system prawny dla policji w całym kraju, co z kolei przyczyniłoby się do poprawy bezpieczeństwa, a także wygody życia mieszkańców.

Józef Wybicki w „Listach patriotycznych” także opowiadał się za opracowaniem spójnego systemu prawa policyjnego. Tego samego zdania był także Ferdynad Nax, polski architekt, ekonomista i publicysta. z kolei kasztelan łukowski Jacek Jezierski stwierdził, że sprawnie działająca policja stanowiłaby podstawę do osiedlania się

¹¹⁴ Tamże, s. 14

¹¹⁵ Tamże

w Polsce cudzoziemców, co przyczyniłoby się do wzrostu krajowej populacji. Jak wi-
dać, wszystkie te powyższe projekty i pomysły stanowiły chaotyczną mieszaninę zadań
i oczekiwań, jakie stawiano policji¹¹⁶.

Konstytucja 3 Maja powierzyła rządową władzę Straży Praw, która składała się z:

- króla,
- prymasa,
- ministra policji,
- ministra pieczęci (spraw wewnętrznych),
- ministra interesów zagranicznych,
- ministra wojny,
- ministra skarbu.

Ażeby usprawnić działania władzy wykonawczej, powołane zostały cztery „od-
dzielne komisje, mające związek ze Strażą i obowiązane do posłuszeństwa tejże Stra-
ży”¹¹⁷. Jedną z takich komisji była Komisja Policji, która została przekształcona
w szeroko rozumiany aparat administracyjny państwa, spełniający funkcję kolegiálnego
ministerstwa. Organem władzy wykonawczej policji ustanowiony został właściwy mi-
nister, który zasiadał w Straży Praw. Ministrem tym został na początku główny ideolog
obozu reformatorskiego - Ignacy Potocki, który tym samym nie mógł zasiąść w składzie
Komisji Policji. Do jego zadań należało w tamtym czasie przesyłanie decyzji królew-
skich do podległych jemu komisji, a także przyjmowanie od nich raportów oraz spra-
wozdań, celem których było przedłożenie ich królowi w Straży¹¹⁸.

17 czerwca 1791 roku uchwalono Ustawę o Komisji Policji Obojga Narodów
(KPON). Treść jej stanowiła rezultat kompromisu, jaki zawarto między obozem reform
a stronnictwem szlacheckim, które wywalczyło sobie, że ustawą zabroniono komisji
naruszać „przyrodzone i zabezpieczone ustawami Rzeczypospolitej prawo wolności
i własności osobistej obywatelów i przechodniów”, a także:

- zaciągać długi publiczne,
- ustanawiać podatki oraz opłaty i tym podobne,
- wkraczać w dziedzinę władzy innych magistratur,
- rozciągać władzę na miasta i wsie prywatne,
- przeprowadzać w dobrach prywatnych śledztwa oraz rewizje,

¹¹⁶ Tamże

¹¹⁷ Tamże

¹¹⁸ Tamże, s. 16

- stanowić prawo.

Na czele instytucji stanął Michał Jerzy Wandalin Mniszech, będący marszałkiem wielkim koronnym, i uzyskał on prawo działania we wszystkich województwach i powiatach całego kraju. Kompetencje urzędu były niezwykle szerokie, a do podstawowych obowiązków należało między innymi:

- zapewnienie bezpieczeństwa i spokoju publicznego,
- troska o dobro kraju,
- troska o mieszkańców.

Komisja była zobowiązana, by w sytuacjach nieszczęśliwych wypadków udzielać niezbędnej pomocy, z kolei na terenach dotkniętych klęską organizowała opiekę rządową. Ponadto sprawowała także kontrolę nad wszystkimi urzędnikami policyjnymi w Rzeczypospolitej, a także opiekowała się finansami przeznaczonymi na cele policyjne. Oprócz tego w swoich zadaniach posiadała również działania kontrolne i wspomagające handel, rzemiosło oraz opiekę nad szpitalami czy współpracę z komisją Edukacji Narodowej w zakresie kształcenia lekarzy i aptekarzy oraz walkę z żebractwem. By móc zwiększyć dynamikę pracy, Komisja wydzielala ze swoich struktur deputacje, których zadaniem było zajęcie się poszczególnymi zagadnieniami; miała także uprawnienia sadownicze. Oprócz tego KPON zajmowała się rozpatrywaniem raportów, które przesyłane były przez Komisję Porządkową Cywilno - Wojskową.

Kiedy KPON rozpoczęła działalność 4 lipca 1791 roku do jej kompetencji należało również prowadzenie działalności śledczej. Na jej usługach pozostawali agenci, którzy prowadzili działalność szpiegowską, za co otrzymywali stałe wynagrodzenie w kwocie 84 zł, co na tamte czasy nie było znaczącą sumą. Warto dodać, że nie stanowili oni licznej grupy i koncentrowali swoją uwagę raczej w miejscach, w których generowany był ruch dużej liczby osób, jak teatry czy szynki. Podczas wojny rosyjsko - polskiej z 1792 roku zalecano w tajnej instrukcji z 21 maja działalność wywiadowczą, której celem miało być zdobycie informacji związanych z działaniami zagrażającymi bezpieczeństwu publicznemu¹¹⁹.

Z oczywistych względów najwięcej uwagi KPON poświęcała bezpieczeństwu w Warszawie, gdzie zleciła nawet zachowywanie ostrożności osobom, które jeździły po stolicy końmi i powozami tak, by nie stanowili oni zagrożenia dla przechodniów. Dla miasta wydany został również zakaz organizowania zabaw publicznych z muzyką

¹¹⁹ Tamże, s. 18

i tańcem, który obowiązywał w okresach Wielkiego Postu i Adwentu, a dla tych, którzy go nie przestrzegali, określono wpłatę 500 grzywien do kasy miłosierdzia. Te i inne działania podniosły w sposób znaczny bezpieczeństwo w Warszawie oraz w całym kraju, co zostało zauważone przez podróżujących po Polsce cudzoziemców. Ze wspomnień Friedricha Schulza odczytać można, że *„dla osobistego bezpieczeństwa mieszkańców nocą, szczególnie po odleglejszych ulicach, postawiono strażę, a oprócz tego krążące patrole konne zarządzono po wszystkich częściach miasta”*¹²⁰. Niepokojne czasy wojny powodowały, że Komisja dokładała wszelkich starań, by zachowywać spokój i bezpieczeństwo. w tym celu nawet zwróciła się do obywateli, by zaangażowali się i donosili o wszystkich podejrzanych wydarzeniach czy zebraniach.

Posiadając pod swoją pieczęć więzienia, Komisja dokładała starań, by tworzyć je wygodnymi i obszernymi, co zalecono komisjom wojewódzkim i urzędom miejskim. By usprawnić te działania, powołano nawet specjalną deputację do lustrowania więzień. Do nietypowych zadań nałożonych na organ należało także zajęcie się problemem chowania zmarłych. w tym celu nakazano przeniesienie cmentarzy poza granice miast, co w naturalny sposób wiązało się z próbami ograniczenia chorób zakaźnych, które szerzyły się zwłaszcza w okresie wiosennym. Ponadto KPON kontrolowała w miastach handel i rzemiosło, w tym miary, wagi, ceny i gatunki towarów oraz działalność cechów. Warto również dodać, że Komisja poświęcała dużo uwagi także niższym warstwom ludności, a swoją opieką obejmowała także Żydów i Cyganów. Broniono w ten sposób ubogiej ludności nie tylko przed nadużyciami ze strony władz miejskich, ale również i ze strony starostów.

Sejm grodzieński z 1793 roku stworzył dwie równorzędne policyjne magistratury: Komisję Policji Konnej oraz Komisję Wielkiego Księstwa Litewskiego. Nowe władze przejęły wszystkie funkcje KPON, a w niektórych przypadkach nawet je rozszerzyły. Kres działalności przyniosła insurekcja kościuszkowska, która spowodowała, że w dotychczasowe miejsce powołano bardziej rozbudowany aparat państwa, który rozdzielał funkcje polityczne na trzy wydziały:

- Porządku,
- Bezpieczeństwa,
- Sprawiedliwości.

¹²⁰ Tamże

Zwiększony został także korpus policji: z dotychczasowych 150 osób na 400. Utrata państwowości spowodowała, że proces ten nie mógł zostać dokończony jako forma organizacji aparatu państwowego. Organizująca się na nowo po rozbiorach kraju Polska Policja Państwowa odwoływała się nie tylko do tradycji z końca XVIII wieku, lecz prowadziła nowe badania nad Komisją Policji Obojga Narodów¹²¹.

Pomimo utraty niepodległości pod nadzorem zaborców podejmowano próby budowy namiastki państwa polskiego, których rozwiązania odnosiły się do między innymi do kwestii związanych z organizacją aparatu policyjnego. Konstytucja Księstwa Warszawskiego z roku 1807 wskazywała, że „*wykonywanie praw i urzędzeń ścigających się wypadkom szkodliwym i bezprawnym, tudzież czuwanie nad bezpieczeństwem i porządkiem publicznym*”¹²² powierza się ministrowi policji. Doprecyzowanie stanowił dekret z 20 kwietnia 1808 roku o organizacji ministerstw. Zgodnie z nim minister policji upoważniony był do „*cenzurowania enuncjacji politycznych w dziennikach i periodykach, zapobiegania sprawom nieobyczajnym, nadzorowania miejsc gromadzenia się ludności, śledzenia osób podejrzanych z powodów politycznych lub stanowiących zagrożenie dla porządku przeciwdziałania wszelkiego rodzaju naruszeniom prawa*”¹²³. Podobnym zakresem kompetencji dysponowała Policja w Królestwie Polskim, z tą różnicą, że scaleniu uległy oddzielne resorty spraw wewnętrznych i policji, które utworzyły komisję spraw wewnętrznych i policji.

Takie połączenie dwóch dotychczas niezależnych organów władzy powodowało, że w sposób znaczący rozszerzyły się ich kompetencje. Wśród najważniejszych wymienić można:

- dbałość o spokój publiczny,
- dbałość o wolność obywatelską,
- dbałość o własność prywatną,
- zaprowadzenie i utrzymanie porządku publicznego.

Istotna dla tego okresu jest konstytucja z 1815 roku, w której formację policyjną opisywano jako oddział uzbrojony, który wyposażony jest w konie, a dowodzi nim oficer liniowy. Dalszy proces w kształtowaniu i usprawnianiu struktur policyjnych zatrzymany został przez pozbawienie autonomiczności Królestwa Polskiego, a także zrywy

¹²¹ Tamże, s. 36

¹²² Józwik I., Kierski K. A., Nowakowski S., Zagził D., *Policja państwowa 1919 - 1939*, wydawnictwo Teki Edukacyjne IPN, Białystok - Olsztyn - Warszawa, 2019, s. 6

¹²³ Tamże

narodowościowe, które obejmowały swym zasięgiem Polaków znajdujących się pod zaborami¹²⁴.

2.1.1. Przemiany powinności Polskiej Policji na tle zmian ustrojowych

Kiedy w listopadzie 1918 roku niepodległość w Polsce stawała się faktem, ziemie polskie posiadały już różnego rodzaju organizacje parapolicyjne. Powoływane były one niemal od początku wojny głównie przez polskie organy samorządowe, tak miejskie jak i gminne, i z reguły nosiły nazwę Straży Obywatelskich. Na przełomie lat 1917 i 1918 formacje te zaczęły także tworzyć polskie ugrupowania polityczne. Miało to związek z pojawiającą się coraz realniej szansą na niepodległość, a także w konsekwencji tego - przekonaniem o konieczności utworzenia przynajmniej załóżków własnego aparatu administracyjnego, w tym także policji, co stanowiłoby niezbędny warunek uchwycenia i utrzymania władzy. z tego też względu stojące po przeciwległych stronach ugrupowania, podejmowały niemal identyczne działania. i tak Polska Partia Socjalistyczna utworzyła Milicję Ludową, a Narodowa Demokracja utworzyła Straż Bezpieczeństwa. Warto także dodać, że własne organy policyjne, z różnym skutkiem, budowały także pozostałe, mniej znaczące, ugrupowania polityczne¹²⁵.

Powołana 3 stycznia 1918 roku przez Ministra Spraw Wewnętrznych Rada Regencyjna dopełniała jednostki policyjne w kraju. Mimo, że organ ten skompromitowany był w oczach Polaków w związku z prowadzeniem lojalnej współpracy z Niemcami, to wskazać należy, że aspirował swoimi działaniami do pełnienia centralnego ośrodka, który organizowałby służby policyjne na terenach całego kraju¹²⁶.

Wraz ze zmianami sytuacji politycznej w Polsce w listopadzie 1918 roku, a także po objęciu funkcji premiera przez Jędrzeja Moraczewskiego, który związany był z PPS-em, wzrosła nieco rola Milicji Ludowej. Stąd też naczelnik Józef Piłsudski swoim dekretem z 5 grudnia 1918 roku upaństwowił jej działalność, co uczyniło ją organem wykonawczym dla Tymczasowego Rządu Republiki Ludowej. Do jej zadań należało utrzymanie porządku i bezpieczeństwa w kraju, z czego paragraf 2. wspomnianego dekretu stanowił, że Milicja Ludowa przy realizacji tego zadania „współdziała w razie

¹²⁴ Tamże

¹²⁵ *Pierwsze formacje policyjne niepodległego państwa - Milicja Ludowa i Policja Komunalna*, publikacja zbiorowa, <https://hit.Policja.gov.pl/hit/aktualnosci/196319,PIERSZE-FORMACJE-POLICYJNE-NIEPODLEGLEGO-PANSTWA-MILICJA-LUDOWA-I-POLICJA-KOMUNA.html> (dostęp: 02.06.2022)

¹²⁶ Tamże

potrzeby w zależnych od ciał samorządowych Milicjami Miejskimi i Powiatowymi, do których należy przede wszystkim spełnianie zadań policji miejscowej”¹²⁷. Paragraf 6. dekretu Piłsudskiego wskazywał ponadto, że „przy przystąpieniu do formowania Milicji Ludowej rozwiązuje się wszystkie dotychczas samorządnie zorganizowane ochotnicze formacje straży i milicji obywatelskich. Przepis ten nie rozciąga się na milicje ciał samorządowych miejskich i powiatowych”¹²⁸.

Jak widać, decyzja o upaństwowieniu Milicji Ludowej była decyzją taktyczną. Celem tych działań było podporządkowanie jej interesom państwa, a w dalszej perspektywie rozwiązanie. Działania te były w zasadzie nieuniknione, bowiem trudno było przypuszczać, że organ, który jest ściśle partyjnej proveniencji, pozostaje bezstronny w swoich działaniach i że jest możliwy do zaakceptowania przez politycznych konkurentów. w związku z tym o wiele większe szanse na szeroką akceptację miały milicje miejskie, które powstały w czasie i wojny światowej, a które przez opinię publiczną kojarzone były bardziej z obywatelską, a nie partyjną, aktywnością. Wydawać się może, że to właśnie ten aspekt zdecydował o tym, że Piłsudski, opierając się na tych przesłankach, powołał jako drugą ogólnokrajową formację porządkową - Policję Komunalną. Jej celem było równoważenie wpływów Milicji Ludowej, a to działanie usankcjonowane zostało dekretem z 5 stycznia 1919 roku¹²⁹.

Zgodnie z założeniami, Policja Komunalna miała być organizowana i współfinansowana przez samorządy powiatowe oraz zarządy w gminach miejskich. Władza w jednostce sprawowana miała być w sposób centralny, co zapewnić miało jej dyspozycyjność oraz nadzór przez nadrzędnego wobec niej ministra spraw wewnętrznych. Utworzenie dwóch formacji porządkowych, które posiadały zbliżone kompetencje, świadczyło o tym, że rozwiązanie to ma charakter tymczasowy. Trudno bowiem o harmonijną współpracę dwóch podmiotów, które dotąd pracowały bardziej jako konkurenci niż partnerzy. Znalazło to swoje odzwierciedlenie podczas strajku w Zagłębiu Dąbrowskim w marcu 1919 roku. Wówczas to Milicja Ludowa, nie bacząc na status swojej organizacji, stanęła po stronie strajkujących, gdy skierowano przeciwko protestantom wojsko. w Siedlcach 10 kwietnia 1919 roku doszło do konfliktu między Policją

¹²⁷ Tamże

¹²⁸ Tamże

¹²⁹ Tamże

Komunalną a Milicją Ludową. Do podobnych zdarzeń doszło również w Ostrowcu oraz w Łomży, a w powiecie krasnostawskim policjanci rozbroili oddział milicji¹³⁰.

Wspomniane zdarzenia, a nie były to jednostkowe przypadki, potwierdziły jedynie, jak mało użyteczna jest skuteczność rozwiązań organizacyjnych, które wymuszone zostały sytuacją schyłku 1918 roku. Początek roku 1919 wskazał, że sytuacja polityczna w kraju przechyliła się na korzyść prawicy, co w sposób dodatkowy kwestionowało struktury władzy wraz z autonomiczną pozycją milicji Ludowej. Wszystko to doprowadziło do przygotowania w lutym 1919 roku projektu utworzenia jednolitego organu policji państwowej, co dyktowane było pilną potrzebą uzdrowienia oraz uregulowania stosunków, jakie panowały w kwestiach bezpieczeństwa i ochrony porządku publicznego, łącznie z procesem likwidacji mnogości służ porządkowych. Jak to ujął Janusz Wojciechowski, nowa Policja miała być organem państwowym, bowiem „powierzenie spraw organizacji służby bezpieczeństwa organom samorządowym jest niewskazane”¹³¹.

Odzyskanie przez Polskę niepodległości w listopadzie 1918 roku dało początek budowaniu suwerenności państwa. Stanowiło to niezwykle skomplikowany i trudny proces, chociażby z uwagi na fakt, że pod względem prawnym i organizacyjnym tworzone organy władzy państwowej zarówno na szczeblu centralnym, jak i lokalnym. Ponadto warto także dodać, że ówczesne terytorium kraju posiadało nieukształtowane jeszcze granice i stanowiło zlepek trzech odmiennych politycznie, gospodarczo i kulturowo obszarów po byłych państwach zaborczych. z nich to właśnie należało stworzyć jeden spójny i prawidłowo funkcjonujący organizm państwowy. Dążenia do unifikacji służby bezpieczeństwa po odzyskaniu niepodległości kraju dyktowane były koniecznością poddania jej zarządowi centralnemu, a także potrzebą ujednolicenia. Jak już wspomniano, kraj posiadał wiele służb, których zadaniem była ochrona bezpieczeństwa oraz porządku publicznego. Mimo wszystko te służby na ogół były niedostatecznie wyposażone, a także bez fachowego przygotowania i odpowiedniego przeszkolenia. Ich mnogość powodowała spory i zatargi kompetencyjne, co nie szło w parze z bezpieczeństwem obywateli¹³².

¹³⁰ Tamże

¹³¹ Tamże

¹³² Dziubak M., *Policja Państwowa na Podkarpaciu w II Rzeczypospolitej*, [w:] *w służbie państwu i społeczeństwu. z dziejów formacji policyjnych na Podkarpaciu (1919-2019)*, Instytut Pamięci Narodowej, Rzeszów-Warszawa 2019, s. 46

W lipcu 1919 roku została powołana Policja Państwowa, która uznawana jest za formację dającą początek policji w kraju. Stało się to za sprawą uchwalenia w dniu 24 lipca 1919 roku przez Sejm Ustawodawczy Ustawy o Policji Państwowej. Policja stanowiła organ wykonawczy władz państwowych i samorządowych, mając za zadanie chronić bezpieczeństwo i porządek publiczny w II Rzeczypospolitej. Na początku powołano sześć komend okręgowych województw:

- warszawskiego,
- łódzkiego,
- białostockiego,
- kieleckiego,
- lubelskiego,
- miasta stołecznego Warszawy.

Na ziemiach po byłym Królestwie Polskim Ustawa o Policji Państwowej rozszerzona została na obszar dawnego zaboru austriackiego, a w połowie 1920 roku wcielono pod jej jurysdykcję także organy policji po byłej dzielnicy pruskiej. Następnie, z końcem 1920 roku, rozciągnięta została na województwa: wołyńskie, poleskie i nowogródzkie. Poza obszarem pozostawała jedynie policja wileńska, która w struktury Policji Państwowej weszła w połowie 1922 roku. w sumie powstało 16 komend okręgowych; były to okręgi:

- I warszawski,
- II łódzki,
- III kielecki,
- IV lubelski,
- V białostocki,
- VI miasto stołeczne Warszawa,
- VII krakowski,
- VIII lwowski,
- IX tarnowski,
- X stanisławowski,
- XI poznański,
- XII pomorski,
- XIII wołyński,
- XIV poleski,

- XV nowogrodzki,
- XVI wileński.

Przez cały okres II Rzeczypospolitej Policja Województwa Śląskiego była autonomiczną policją województwa i posiadała swoją Komendę Główną w Katowicach¹³³.

Opisywany okres dziejów policji w kraju wyróżniał w swoim korpusie policyjnym następujące rodzaje służb:

- policja ogólna (mundurowa),
- policja kryminalna (śledcza),
- policja polityczna - włączona w 1926 roku do służby śledczej,
- służba kontraktowa kandydatów na policjantów - istniejąca od 1936 roku,
- oddzielna kategoria pracowników policji, tworzona przez urzędników i niższych funkcjonariuszy do czynności pomocniczych: woźnych, szoferów oraz gońców¹³⁴.

Zgodnie z przepisami o organizacji powiatowych komend Policji Państwowej z 4 grudnia 1919 roku na czele tychże komórek stali komendanci powiatowi. w zakresie służby bezpieczeństwa i administracji państwowej podlegali oni starostom, natomiast w sprawach organizacji administracji, zaopatrzenia, uzupełnień i wyszkolenia policji podlegali komendantom okręgowym. Komenda powiatowa nie miała rozbudowanej struktury wewnętrznej i składała się jedynie z:

- komendanta,
- zastępcy komendanta,
- policjantów szeregowych,
- personelu urzędniczego¹³⁵.

W razie nieobecności komendanta jego zastępca zobowiązany był do załatwienia wszystkich spraw z wyjątkiem zastrzeżonych. Do komendanta powiatowego należała także współpraca z takimi stanowiskami jak: instruktor powiatowy (który odpowiedzialny był za wyszkolenie policjantów), kierownicy komisariatów (o ile działały one na terenie podległym), a także komendanci poszczególnych posterunków. Do zakresu zadań realizowanych przez komendanta powiatowego, zgodnie z przepisami, należały:

- realizacja zleceń władz państwowych i samorządowych,

¹³³ Tamże, s. 46-47

¹³⁴ Tamże

¹³⁵ Tamże, s. 52-53

- nadzór nad wykonywaniem czynności służbowych podwładnych funkcjonariuszy,
- sprawy z zakresu organizacji administracji zaopatrzenia i uzupełniania,
- wyszkolenie policjantów,
- organizacja bezpieczeństwa i spokoju oraz porządku publicznego w powiecie¹³⁶.

Komendom powiatowym podlegały komisariaty, a decyzja o ich utworzeniu i likwidowaniu podejmowana była przez wojewodę na podstawie wniosku komendanta wojewódzkiego. Na czele komisariatów stali oficerowie, którzy swoim zasięgiem obejmowali większe miasta w powiatach bądź dzielnice w dużych miastach. Szeregowi funkcjonariusze policji, którzy zatrudnieni byli w komisariatach, dzielili się na trzy zasadnicze grupy:

- służby bezpieczeństwa,
- służby administracyjno - policyjne,

służby biurowe.

Służba w komisariacie pełniona była w systemie trzymianowym, a do głównych zadań należało przede wszystkim obchodzenie ulic i obsadzenie posterunków ulicznych. Podstawowym typem jednostki wykonawczej policji był posterunek. Zwykle posterunki funkcjonowały w gminach miejskich i wiejskich, jednakże obok nich funkcjonowały także posterunki do zadań specjalnych i były to posterunki kolejowe, rzeczne i graniczne. Kiedy wymagała tego sytuacja, na przykład ze względu na ukształtowanie terenu czy rozwój sieci komunikacyjnej, jeden posterunek mógł obejmować swoją działalnością kilka gmin, jednakże w jednej gminie nie mogły funkcjonować dwa posterunki. Decyzja o utworzeniu bądź likwidacji posterunków podejmowana była przez wojewodę na wniosek starosty, który to wniosek musiał być pozytywnie zaopiniowany był przez komendanta wojewódzkiego. Na czele posterunku znajdował się komendant, do którego zadań należało prowadzenie kancelarii, a także nadzór podległych mu policjantów, kierowanie służbą i odpowiadanie za wyszkolenie i uzbrojenie swoich podwładnych. Komendantem posterunku zazwyczaj był niższy funkcjonariusz policyjny, starszy przodownik bądź przodownik, a w wyjątkowych sytuacjach wyższy funkcjonariusz.

¹³⁶ Tamże

Kiedy nie było zapotrzebowania na utworzenie posterunku, organizowane były wartownie policyjne¹³⁷.

Powołując się na ustawę z 24 lipca 1919 roku, Policja Państwowa stała się organem wykonawczym dla władz państwowych i samorządowych, a jej zadaniem było przede wszystkim zapewnienie bezpieczeństwa, spokoju i porządku publicznego w II Rzeczypospolitej. w okresie międzywojennym odpowiadała ona za takie działania, jak:

- prowadzenie walki z przestępczością kryminalną,
- zajmowanie się sprawami ogólnoporządkowymi,
- ochrona państwa i jego ustroju przed działalnością antypaństwową,
- zwalczanie prostytucji, sutenerstwa i handlu ludźmi,
- działania z zakresu karno - skarbowego, jak walka z nielegalnymi produkcją i handlem alkoholem, tytoniem i narkotykami,
- dbałość o porządek w ruchu drogowym i kolejowym¹³⁸.

Co istotne, Policja Państwowa obok zadań związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa i porządku publicznego, wykonywała również inne czynności porządkowe i administracyjne, które zlecane były przez terenową władzę administracyjną, urzędy sądowe, prokuratorskie i wojskowe. i chociaż zadania te nie były formalnie określone przez Ustawę o Policji Państwowej, to wynikały z ogólnej interpretacji tej ustawy. Mowa tu na przykład o nadzorowaniu czynności w postępowaniach przygotowawczych dla władz rządowych i urzędów prokuratorskich, a także doręczaniu aktów oskarżeń, wezwań do sądów czy też doprowadzaniu więźniów z zakładów karnych na rozprawy.

Dwudziestolecie międzywojenne stanowiło okres, kiedy państwo polskie zmagало się z wieloma problemami, zarówno natury gospodarczej, jak i społecznej. Policja aktywnie reagowała na taki stan rzeczy, podejmując na przykład różne działania samopomocowe, między innymi te dla wdów, sierot po policjantach i chorych członków ich rodzin. Ponadto brano również udział w kwestach dla biednych oraz bezrobotnych. Ważnym przykładem tych działań jest powołanie 24 lutego 1929 roku Stowarzyszenia Rodzina Policyjna, którego celem była samopomoc wśród rodzin policyjnych, akcje charytatywne i opiekuńcze nad wdowami, sierotami, emerytami, chorymi oraz dziećmi policjantów. Dodatkowym celem tych działań było także wytworzenie łączności ideo-

¹³⁷ Tamże, s. 55

¹³⁸ Tamże

wej i rozbudzenie życia kulturalnego i towarzyskiego, a także sportowego wśród rodzin policyjnych.

Działalność kulturalna i oświatowa, a także sportowa, odgrywały ważną rolę w funkcjonowaniu organów Policji Państwowej. To właśnie z inicjatyw policjantów powstawały biblioteki, kluby sportowe, świetlice, koła teatralne czy zespoły muzyczne, które służyły do integracji korpusu policyjnego. Wpływały także na kształtowanie pozytywnego wizerunku policji w społeczeństwie. w tworzonych klubach powstawało wiele sekcji, między innymi: strzeleckie, piłki nożnej, siatkówki, lekkiej atletyki, a nawet kolarskie i narciarskie. Podkreślano bowiem, że sprawność fizyczna stanowi jeden z istotnych czynników, który wpływa na skuteczność realizowanych przez policję zadań¹³⁹.

W porównaniu do działalności policyjnej w okresie międzywojennym do tych po 1939 roku, w drugim wspomnianym okresie zachowało się, niestety, niewiele materiałów archiwalnych i wspomnień dotyczących działań policyjnych w kraju. Przyczyną takiego stanu rzeczy była sytuacja polityczna w Polsce, także ta już po 1945 roku. Wówczas to stosunek władz komunistycznych do przedwojennego aparatu państwowego był w sposób jednoznaczny negatywny. Sytuacja skomplikowana była także przez brak dostępu do materiałów archiwalnych, które przechowywane były na terenie ZSRR oraz w Centralnym Archiwum Ministerstwa Spraw Wewnętrznych w Warszawie. Dopiero od lat 90. XX wieku mówić można o rzetelnych badaniach nad dziejami formacji, która funkcjonowała w tamtym czasie w Polsce. z uwagi na poniesione po 1 września 1939 roku konsekwencje, ówczesnych policjantów podzielić można na kilka grup:

- funkcjonariuszy, którzy ponieśli śmierć w wyniku działań wojennych:
- ze stroną niemiecką,
- ze stroną radziecką,
- w starciach z przedstawicielami mniejszości narodowych,
- funkcjonariuszy, którzy pozostali na obszarach kontrolowanych przez najeźdźców i ponieśli związane z tym konsekwencje,
- funkcjonariuszy, którzy opuścili teren państwa polskiego, udając się: na Węgry, do Rumunii, na Litwę, na Łotwę¹⁴⁰.

¹³⁹ Tamże

¹⁴⁰ Litwiński R., *Okupacyjne losy policjantów w polskiej historiografii. Stan badań i postulaty badawcze*, [w:] *Studia Podlaskie*, tom XVII, Białystok 2007/2008, s.289

Sytuacja polityczna w Polsce po 1945 roku sprawiła, że problematyka policyjna związana z latami wojny i okupacji nie cieszyła się zbyt dużym zainteresowaniem historyków. Oprócz tego, jeśli tylko odnieść się do klasyfikacji losów Polaków w czasie II wojny światowej, zaobserwować można, że przynajmniej do lat 90. XX wieku poruszane były zagadnienia związane przede wszystkim z problematyką dotyczącą działań funkcjonariuszy policji polskiej, która znajdowała się w systemie niemieckiej policji porządkowej na terenie generalnego gubernatorstwa¹⁴¹.

Policja Państwowa została rozwiązana Dekretem Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego z dnia 15 sierpnia 1944 roku. Dokument ten sankcjonował jednocześnie działalność istniejącej od czerwca tego samego roku Milicji Obywatelskiej. Sama milicja została jednak ukonstytuowana Dekretem PKWN z dnia 7 października 1944 roku o Milicji Obywatelskiej. Dekret ten ustanawiał Milicję Obywatelską i głosił, że za podstawowe obowiązki tej formacji uznaje się:

- ochronę bezpieczeństwa, spokoju oraz porządku publicznego,
- dochodzenie i ściganie przestępstw,
- wykonywanie zleceń władz administracyjnych, sądów i prokuratury w zakresie przewidzianym prawem¹⁴².

W sensie formalnym Milicja stanowiła kontynuację Policji Państwowej. i to w zasadzie był jedyny zbieżny punkt dla obu tych formacji. Wszystko inne pokazywało, że MO stanowiła zaprzeczenie historii i czynów swojej poprzedniczki. Złamana została zasada apolityczności służb policyjnych, a milicję zbudowano jako korpus zaangażowany politycznie w ochronę interesów rządzącej wówczas partii komunistycznej, co oczywiście było zgodne z zasadami socjalistycznej rewolucji. Dekretem z 20 lipca 1954 roku uzupełnione zostały prawne podstawy, zasady działania i organizacja struktur Milicji Obywatelskiej. Wspomniane przepisy straciły swą moc dopiero w grudniu 1955 roku, na mocy Dekretu z dnia 21 grudnia 1955 r. o organizacji i zakresie działania Milicji Obywatelskiej, kiedy to MO została podporządkowana nowo powołanemu ministrowi do spraw wewnętrznych, co było nowopowstałym stanowiskiem dla zlikwidowanego w grudniu 1954 roku Ministerstwa Bezpieczeństwa Publicznego¹⁴³.

Wymieniony dekret w sposób niezwykle szczegółowy opisywał władzę Milicji Obywatelskiej i wymieniał 13 głównych zadań:

¹⁴¹ Tamże

¹⁴² Małecki Z., Instytucje policyjne na ziemiach polskich od 1919 do 1990 roku, [w:] Kwartalnik Prawno-Kryminalistyczny, 2013, nr 1-2, s. 6

¹⁴³ Tamże

- utrzymanie bezpieczeństwa publicznego,
- ochronę spokoju, ładu oraz porządku publicznego,
- ochronę życia i zdrowia obywateli,
- ochronę własności społecznej i mienia obywateli,
- zapobieganie i przeciwdziałanie przestępczości oraz zorganizowanie skutecznych metod do walki z nią,
- prowadzenie postępowań przygotowawczych w sprawach karnych,
- wykonywanie zleceń rad narodowych i ich prezydiów - w zakresie prawem przewidzianym,
- czuwanie nad przestrzeganiem przepisów wynikających z innych ustaw szczególnych,
- czuwanie nad przestrzeganiem przepisów o ruchu ulicznym i drogowym,
- wydawanie pozwoleń na posiadanie broni palnej, przebywania w strefie nadgranicznej, na dokonywanie fotografii i tworzenie filmów w miejscach, gdzie takie zezwolenie jest wymagane,
- wydawanie dowodów osobistych i prowadzenie ewidencji ludności,
- prowadzenie rejestracji cudzoziemców,
- wykonywanie innych czynności przewidzianych prawem¹⁴⁴.

Do organów milicji należały: na szczeblu centralnym - Komenda Główna Milicji Obywatelskiej, na szczeblu terenowym - komendy wojewódzkie, powiatowe, miejskie i dzielnicowe, a także komisariaty i posterunki. MO w kształcie, który określony został dekretem, przetrwała do 1983 roku. Wówczas, w lipcu 1983, weszła w życie Ustawa o Urzędzie Ministra Spraw Wewnętrznych i zakresie działania podległych mu organów. Ustawa ta określała ministra jako naczelną organ administracji państwowej z zakresu ochrony bezpieczeństwa i porządku publicznego, zasadniczo zmieniając strukturę organizacyjną milicji, włączając jej funkcjonowanie w jednostki pododdziału terytorialnego. Sprawilo to, że formacja ta stała się organem terenowym MSW i miała podległych mu:

- szefów wojewódzkich urzędów spraw wewnętrznych,
- szefów rejonowych, miejskich i dzielnicowych urzędów spraw wewnętrznych,
- komendantów komisariatów i posterunków milicji¹⁴⁵.

¹⁴⁴ Tamże

¹⁴⁵ Tamże, s. 7

Do niewątpliwych zalet tej ustawy należało to, że pod względem formalnym Milicja Obywatelska została umocowana w systemie administracyjnym po raz pierwszy od zakończenia wojny. Zastosowano w tym celu specjalną ścieżkę legislacyjną pod postacią ustawy, a nie, jak czyniono to dotychczas, jedynie pod mocą dekretu. Ustawa jednak miała wiele mankamentów, a do największych należało wspólne definiowanie dla Służb Bezpieczeństwa i Milicji Obywatelskiej zadań i zakresów czynności. Drugim było pozostawienie podmiotowości organizacyjnej milicji jedynie na szczeblach posterunku i komisariatu. Mimo faktu, że formacja miała być blisko społeczeństwa za pomocą wszystkich prawnych zabiegów lokowania jej w krajowym prawie, to nie udało się uczynić z ówczesnych funkcjonariuszy osób społecznie aprobowanych. Relacja milicja - społeczeństwo pogarszała się systematycznie, by w latach 80. XX wieku osiągnąć apogeum niechęci. Milicja była stroną w toczących się walkach politycznych. Krwawe stłumienie protestów społecznych w latach 1956, 1970, 1976, 1980 i 1981 zbudowało obraz milicji jako przeciwnika społeczeństwa, nie zaś jako jego reprezentanta czy obrońcy¹⁴⁶.

2.2. Struktura i organizacja Polskiej Policji po 1989 roku

Rok 1989 zarówno w Polsce, jak i innych krajach Europy, przyniósł zmiany gospodarcze, polityczne i ustrojowe. z jednej strony zmiany, jakie się wówczas dokonywały, dotyczyły wolnego rynku oraz przedsiębiorczości prywatnej, z drugiej zaś następowała także pełna demokratyzacja systemów ustrojowych. Reformy swoim działaniem objęły również instytucje porządku publicznego i bezpieczeństwa. Zmiany pojawiły się także w resorcie spraw wewnętrznych.

6 kwietnia 1990 roku weszła w życie Ustawa o Policji, na mocy której utworzono Policję stanowiącą „umundurowaną i uzbrojoną formację przeznaczoną do ochrony bezpieczeństwa obywateli oraz utrzymania bezpieczeństwa i porządku publicznego”¹⁴⁷. Jak można przeczytać w punkcie drugim art. 1 ustawy, do podstawowych zadań Policji należą:

- ochrona życia i zdrowia obywateli oraz mienia przed bezprawnymi zamachami naruszającymi te dobra,

¹⁴⁶ Tamże, s. 8

¹⁴⁷ Art. 1 p.1, Ustawa z dn. 6 kwietnia 1990 r. o Policji

- ochrona bezpieczeństwa i porządku publicznego, w tym zapewnienie spokoju w miejscach publicznych oraz w środkach komunikacji publicznej i w ruchu drogowym,
- inicjowanie i organizowanie działań mających na celu zapobieganie popełnianiu przestępstw i wykroczeń oraz zjawiskom kryminogennym i współdziałanie w tym zakresie z zainteresowanymi organami państwowymi, samorządowymi i organizacjami społecznymi,
- wykrywanie przestępstw i wykroczeń oraz ściganie ich sprawców,
- nadzór nad strażami miejskimi powołanymi przez organy samorządu terytorialnego, a także nadzór nad innymi specjalistycznymi uzbrojonymi formacjami ochronnymi, w zakresie określonym w odrębnych przepisach,
- kontrola przestrzegania przepisów porządkowych i administracyjnych związanych z działalnością publiczną lub obowiązujących w miejscach publicznych,
- współdziałanie z Policjami innych państw oraz ich organizacjami międzynarodowymi na podstawie umów i porozumień międzynarodowych oraz odrębnych przepisów¹⁴⁸.

Centralnym organem, który sprawuje władzę administracyjną, jest komendant Główny Policji, który mianowany jest i odwoływany przez premiera na wniosek Ministra Spraw Wewnętrznych po uprzednim zasięgnięciu opinii wydawanej przez Polityczny Komitet Doradczy. Do zadań Komendanta Głównego Policji należą przede wszystkim: szczegółowa organizacja pracy (w tym wyznaczenie zakresu działań) komend, komisariatów, a także innych jednostek organizacyjnych policji oraz określanie metod i form wykonywania zadań przez poszczególne służby policyjne w zakresie, którego nie ujmują inne przepisy ustawy o Policji. Dodatkowo komendant określa program szkoleń zawodowych dla policjantów, a także zakres oraz szczegółowe warunki i tryb przeprowadzania oraz zasady oceniania testu sprawności fizycznej. Oprócz tego szczegółowo określa zasady szkolenia zwierząt, które wykorzystywane są do realizacji zadań policji, a także normy ich wyżywienia. Opracowuje i wskazuje szczegółowe warunki BHP po konsultacji z Państwową Inspekcją Pracy, a także określa zasady etyki zawodowej policjantów po uprzednim zasięgnięciu opinii związku zawodowego policjantów. Komendant dodatkowo ustala właściwość terytorialną komisariatów policji na terenie swojego

¹⁴⁸ Art. 1 p.2, Ustawa z dn. 6 kwietnia 1990 r. o Policji

działania i tworzy lub likwiduje ośrodki szkoleniowe i szkoły policyjne. Od 2001 roku do zadań tych należy również gromadzenie i przetwarzanie oraz przekazywanie informacji kryminalnych¹⁴⁹.

W skład Komendy Głównej Policji wchodzi takie jednostki organizacyjne, jak:

- Biuro Dochodzeniowo - Śledcze,
- Biuro Operacyjno - Rozpoznawcze,
- Biuro ds. Przestępczości Gospodarczej,
- Krajowe Biuro Interpolu,
- Biuro Techniki Operacyjnej,
- Centralne Laboratorium Kryminalistyczne,
- Biuro Ruchu Drogowego,
- Biuro Prewencji,
- Biuro Kadr i Szkolenia,
- Biuro Prezydialne,
- Biuro Informatyki,
- Biuro Łączności,
- Biuro Gospodarki Technicznej i Zaopatrzenia,
- Biuro do Walki z Przestępczością Zorganizowaną,
- Redakcja Czasopism Policyjnych,
- Zarząd Administracyjno - Gospodarczy,
- Inspektorat Komendanta Głównego Policji¹⁵⁰.

Do jednostek organizacyjnych należą również terenowe organy policji. Do takich właśnie zalicza się komendantów wojewódzkich Policji, którzy są mianowani i odwoływani przez ministra spraw wewnętrznych. Oprócz tego do oddziałów terenowych zalicza się komendantów rejonowych Policji, którzy z kolei są mianowani i odwoływani przez komendanta głównego Policji. I tak powstały następujące rodzaje policji w Polsce, wraz ze służbami, które obejmują:

- policję kryminalną wraz ze służbami:
- dochodzeniowo - śledczą,
- operacyjno - rozpoznawczą,

¹⁴⁹ Piotrowski D., Struktura organizacyjna Policji po 1989 roku, [w:] Security Economy & Law, Scientific Journal for Students and PHD Candidates, 2/2013, s. 131-132

¹⁵⁰ Tamże, s. 132

- technik kryminalistycznych,
- technik operacyjnych,
- policję ruchu drogowego i prewencji,
- oddziały prewencji i pododdziały antyterrorystyczne,
- policję specjalistyczną: kolejową, wodną, lotniczą,
- policję lokalną¹⁵¹.

Do zadań policji kryminalnej zalicza się rozpoznawanie, zapobieganie oraz zwalczanie przestępczości. z uwagi na niezwykle rozległy charakter wymienionych działań niezbędnym było powołanie specjalistycznych służb w ramach komórki, by mogły one zająć się powierzonymi im zadaniami. Służba dochodzeniowo - śledcza ma za zadanie *„ustalenie okoliczności popełnionych przestępstw, wykrywanie ich sprawców oraz zbieranie i utrwalanie materiału dowodowego dla potrzeb postępowania karnego. Zadania te są realizowane w drodze czynności procesowych wykonywanych w toku postępowań przygotowawczych, a także w ramach zleczanych przez nich poszczególnych czynności śledczych”*¹⁵².

Jednostki operacyjno - rozpoznawcze zajmują się z kolei *„rozpoznawaniem, zapobieganiem i zwalczaniem przestępczości za pomocą metod i form pracy operacyjno - rozpoznawczej z tym, że odniesieniu do przestępczości gospodarczej zadanie to realizuje wyodrębniony organizacyjnie pion do spraw przestępczości gospodarczej”*¹⁵³. Do zadań techniki kryminalistycznej należy *„zapobieganie i zwalczanie przestępczości przy wykorzystaniu metod oraz środków techniczno - kryminalistycznych”*¹⁵⁴. i tak, na szczeblu podstawowym istnieją ogniwa techniki kryminalistycznej, które skupiają techników kryminalistycznych, w komendach wojewódzkich funkcjonują zaś laboratoria kryminalistyki, a na szczeblu centralnym znajduje się Centralne Laboratorium Kryminalistyczne. Techniki operacyjne zaś zajmują się realizacją tych czynności operacyjnych, które odnoszą się do rozpoznawania i zwalczania przestępczości za pomocą środków technicznych, przy wykorzystaniu kontroli korespondencji, za pomocą obserwacji, pułapek kryminalistycznych i działań maskujących. Czynności wykonawcze stosowane są jedynie na szczeblu wojewódzkim¹⁵⁵.

¹⁵¹ Tamże

¹⁵² Tamże

¹⁵³ Tamże

¹⁵⁴ Tamże

¹⁵⁵ Tamże, s. 135

Policja ruchu drogowego jest organem, do którego zadań należy czuwanie nad bezpieczeństwem oraz porządkiem ruchu na drogach, na kierowaniu ruchem oraz jego kontrolowaniem. Zadania policji ruchu drogowego realizowane są jako:

- sprawowanie bezpośredniego dozoru nad ruchem drogowym, kontrole stanu technicznego pojazdów, sprawdzanie upoważnień do kierowania pojazdami, kontrola stanu trzeźwości kierowców i akcje profilaktyczne,
- podejmowanie przedsięwzięć związanych z poprawą stanu technicznego pojazdów, poprawą konstrukcji dróg i ich oznakowania, eliminacja miejsc niebezpiecznych dla ruchu i organizacji ruchu,
- współdziałanie z innymi podmiotami, które zobowiązane są do podejmowania działań na rzecz bezpieczeństwa i porządku w ruchu drogowym,
- prowadzenie akcji i działań o charakterze propagandowym, wychowawczym oraz instruktażowym w związku z podnoszeniem poziomu przestrzegania przepisów ruchu drogowego, a także rozwoju kultury użytkowania dróg,
- stosowanie środków represyjnych oraz nierepresyjnych wobec tych uczestników ruchu drogowego, którzy naruszają jego zasady bezpieczeństwa¹⁵⁶.

Policja prewencji to większość służb, ogniw i komórek organizacyjnych, które należą do tak zwanej policji mundurowej. Pion ten jest niezwykle rozbudowany, a do jego działań należy realizacja ogromnej liczby zadań tak różnorodnych, że niektóre z nich nie mieszczą się w kompetencjach Policji prewencji, zatem komórka ta dokonuje niezbędnej weryfikacji, co zgodnie z uprawnieniami może wykonywać, a są to takie zadania, jak:

- zapobieganie przestępstwom i wykroczeniom oraz zwalczanie przestępstw i wykroczeń,
- przeciwdziałanie innym zjawiskom patologii społecznej, między innymi alkoholizmowi, narkomanii czy demoralizacji,
- czuwanie nad bezpieczeństwem osób i mienia w miejscach publicznych,
- nadzór nad przestrzeganiem przepisów administracyjnych, które regulują różne dziedziny działalności publicznej, np. przepisów porządkowych, przeciwpożarowych, sanitarnych, meldunkowych itd.,
- kontrola przestrzegania przepisów w ruchu drogowym, zwłaszcza przez pieszych użytkowników dróg,

¹⁵⁶ Tamże

- współdziałanie ze społecznością lokalną i organami administracji w zakresie zapobiegania przestępczości oraz organizowania społecznej samoobrony,
- utrzymanie ciągłości pracy jednostek policji i jej gotowości do działania wraz z realizacją działań specjalnych w zakresie ochrony osób i mienia¹⁵⁷.

2.3. Wybrane funkcje i kompetencje Policji

Policja stanowi umundurowaną i uzbrojoną formację, która służy bezpieczeństwu i przeznaczona jest do ochrony bezpieczeństwa ludzi oraz utrzymania bezpieczeństwa i porządku publicznego. Jest ona organizacją formalną i stanowi zespół ludzi powołanych do realizacji określonych celów. Podstawowym aktem prawnym, które reguluje działania policji jest Ustawa o Policji z 6 kwietnia 1990 roku, która wyznacza sferę jej zadań oraz sposób funkcjonowania i kompetencje funkcjonariuszy. Jacek Ziółkowski pisze, że *„podstawowym zadaniem policji jest działalność prewencyjna, mająca na celu utrzymanie ładu, porządku i bezpieczeństwa publicznego. Działalność represyjno - pościgowa ma charakter wtórny i uruchamiana jest w momencie zaistnienia konkretnego zdarzenia, zazwyczaj mającego postać przestępstwa lub wykroczenia. Jednak poza wskazanymi podstawowymi zadaniami policja wykonuje również wiele innych, np. ukierunkowanych na zapobieganie lub zwalczanie skutków klęsk żywiołowych”*¹⁵⁸. Dla Włodzimierza Kubiacyka *„Policja odgrywa podstawową rolę w istnieniu pokojowego społeczeństwa, korzystającego z dobrodziejstw porządku i bezpieczeństwa publicznego”*¹⁵⁹.

Ustawa o Policji określa sferę zadań, sposób funkcjonowania a także kompetencje funkcjonariuszy wraz z ich stosunkiem służbowym. Ponieważ policja stanowi umundurowaną i uzbrojoną formację, obowiązuje w niej system służebności funkcjonariuszy. Nie bez znaczenia jest tu także centralizm oraz hierarchiczne podporządkowanie, zgodnie z którymi funkcjonują jej struktury. Wyróżnik, jaki stanowi umundurowanie, nie jest najważniejszym elementem w definicji Policji, bowiem Tadeusz Hanausek podkreśla, że funkcjonariusz wykonuje swoje obowiązki również wtedy, gdy podejmuje czynności służbowe, nie będąc w mundurze i nie mając przy sobie broni. Jest to sposób na prezentację skuteczności oraz siły, którymi włada policja. Broń palna, stanowiąca śro-

¹⁵⁷ Tamże

¹⁵⁸ Borowska K., *Charakterystyka policji jako grupy dyspozycyjnej w systemie bezpieczeństwa państwa*, [w:] *Eunomia* 1 (94) 2018, s. 118

¹⁵⁹ Tamże

dek przymusu bezpośredniego stanowi też efektywny środek, za pomocą którego powstrzymać można najgroźniejsze zamachy na dobra prawnie chronione. z kolei umundurowanie wskazuje na to, że sposób zarządzania w policji jest scentralizowany, a formacja ma jednolity charakter. Warto również wspomnieć, że niezależnie od uwarunkowań politycznych, współczesna policja jest apolityczna, co z kolei przyczynia się do bardzo dużego wpływu na wysokość poziomu zaufania wśród społeczeństwa. Służba społeczeństwu wpływa na kształtowanie się statusu prawnego funkcjonariuszy, bowiem są oni zobligowani do poświęcania się, a także pełnego utożsamiania się z misją publiczną¹⁶⁰.

Potwierdzenie powyższych działań znaleźć można w treści roty ślubowania, gdzie policjanci zobowiązują się do podejmowania uświadomionych obowiązków, jak na przykład ochrony ustanowionego konstytucyjnie porządku prawnego, wierności w służbie narodowi, stania na straży bezpieczeństwa państwa i jego obywateli, nawet z narażeniem swojego życia. Ponadto policjanci ślubują respektowanie dyscypliny służbowej, a także wykonywanie poleceń i rozkazów służbowych, dochowanie wierności konstytucyjnym organom państwa. Oprócz tego przyrzekają też strzec tajemnic związanych ze służbą, honoru, godności oraz dobrego imienia służby i przestrzegania etyki zawodowej. Ten bardzo uroczysty charakter ślubowania ma za zadanie ukształtowanie od samego początku sylwetki zawodowej funkcjonariusza, stąd też rota ślubowania uwypukla najważniejsze wartości, którym policjant powinien dochować wierności¹⁶¹. Poniżej zaprezentowana została policyjna rota w pełnym brzmieniu:

*„Ja, obywatel Rzeczypospolitej Polskiej, świadom podejmowanych obowiązków policjanta, ślubuję: służyć wiernie Narodowi, chronić ustanowiony Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej porządek prawny, strzec bezpieczeństwa Państwa i jego obywateli, nawet z narażeniem życia. Wykonując powierzone mi zadania, ślubuję pilnie przestrzegać prawa, dochować wierności konstytucyjnym organom Rzeczypospolitej Polskiej, przestrzegać dyscypliny służbowej oraz wykonywać rozkazy i polecenia przełożonych. Ślubuję strzec tajemnic związanych ze służbą, honoru, godności i dobrego imienia służby oraz przestrzegać zasad etyki zawodowej”*¹⁶².

Policja jest służbą powołaną do ochrony bezpieczeństwa i porządku publicznego. Do jej zadań należy wykrywanie przestępstw oraz zapobieganie im w sposób zgodny

¹⁶⁰ Tamże, s. 120

¹⁶¹ Tamże

¹⁶² <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/policja-16793593/art-27> (dostęp: 07.11.2022)

z obowiązującymi normami prawnymi. Jako przedstawiciel prawa utrzymuje porządek nawet w sytuacjach ekstremalnych, jak klęski żywiołowe czy katastrofy, zwalcza także terroryzm i unieszkodliwia zorganizowane grupy przestępcze. Policjanci, aby móc walczyć z przestępczością, wykonują szereg czynności operacyjno - rozpoznawczych, dochodzeniowo - śledczych i administracyjno - porządkowych. Zgodnie z artykułem 15, p. 1, policjanci wykonując czynności, mają prawo do:

- legitymowania osób w celu ustalenia ich tożsamości,
- zatrzymywania osób w trybie i przypadkach określonych w przepisach Kodeksu postępowania karnego i innych ustaw,
- zatrzymywania osób stwarzających w sposób oczywisty bezpośrednie zagrożenie dla życia lub zdrowia ludzkiego, a także dla mienia,
- przeszukiwania osób i pomieszczeń w trybie i przypadkach określonych w przepisach Kodeksu postępowania karnego i innych ustaw,
- dokonywania kontroli osobistej, a także przeglądania zawartości bagaży i sprawdzania ładunku w portach i na dworcach oraz w środkach transportu lądowego, powietrznego i wodnego, w razie zaistnienia uzasadnionego podejrzenia popełnienia czynu zabronionego pod groźbą kary,
- żądania niezbędnej pomocy od instytucji państwowych, zwracania się o taką pomoc do jednostek gospodarczych, organizacji społecznych, jak również zwracania się w nagłych wypadkach do każdego obywatela o udzielenie doraźnej pomocy¹⁶³.

Służba w policyjnych szeregach nie jest prostą pracą i wymaga od funkcjonariuszy podporządkowania się stosunkom służbowym, wśród których wymienia się:

- ścisłą podległość służbową policjanta, będącą obowiązkiem podporządkowania się policjanta podczas wykonywania swoich czynności służbowych jego przełożonym,
- podporządkowania się poleceniom i rozkazom zwierzchników oraz ograniczeniom wynikającym z dyscypliny służbowej,
- dyspozycyjność policjanta, stanowiącą możliwość wykonywania przez policjanta czynności służbowych poza godzinami służby, a także w dni wolne od pracy oraz możliwość wykonywania zadań przekraczających jego obowiązki,

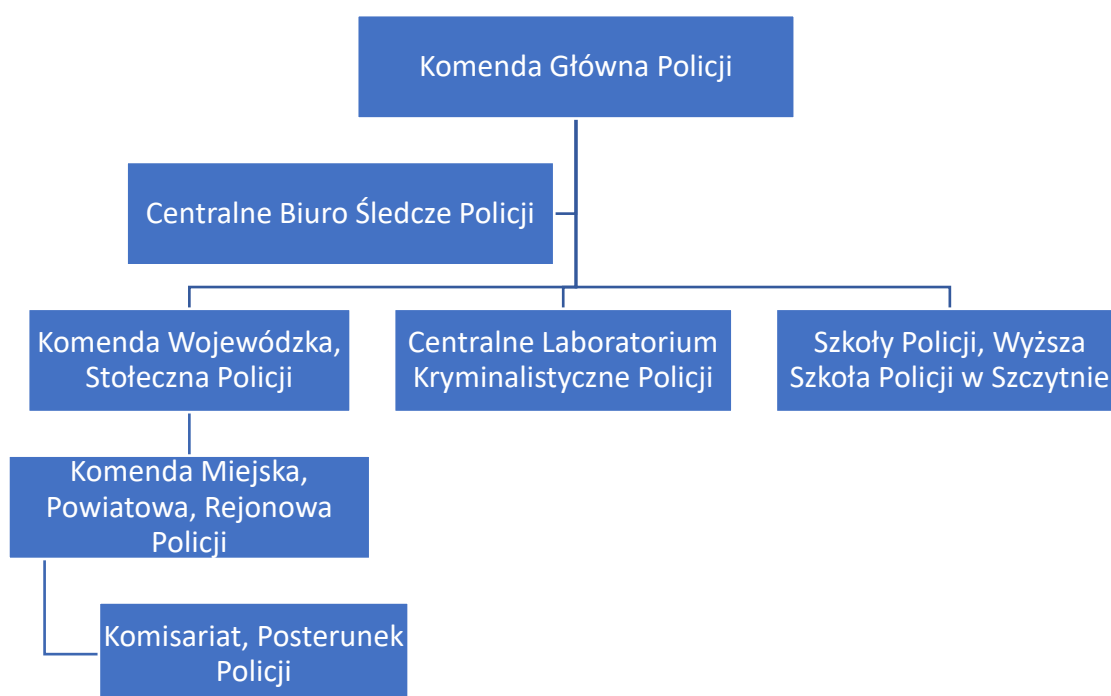
¹⁶³ Ustawa z dn. 6 kwietnia 1990 r. o Policji, art. 15 p. 1

- prawo do jednostronnego kształtowania sytuacji służbowej policjanta, związane z możliwością przeniesienia go na inne stanowisko lub też oddelegowania do odbycia służby w innej miejscowości bez zgody zainteresowanego policjanta.

Przy tak stawianych wymaganiach oraz mnogości działań do realizacji w ramach swojej służby policja ma zagwarantowane również uprawnienia, które wykazane są jako środki przymusu bezpośredniego, do których można się odnieść, jeśli działania wykonywane w ramach służby będą się spotykać z oporem, uniemożliwiającym wykonanie czynności przez policjanta.

Jak już wspomniano, policja stanowi zintegrowaną strukturę organizacyjną. Jej specyfika najlepiej zostanie zaprezentowana w postaci graficznej.

Rys. 14. Schemat struktury organizacyjnej Policji



Źródło: Murat B., Specyfika funkcjonowania polskiej policji w relacji z oceną zachowań organizacyjnych w niej istniejących, [w:] Zeszyty Naukowe ZPSB FIRMA i RYNEK 2018/2 (54), s. 50.

Scentralizowany układ organizacyjny policji jest wyznacznikiem faktu, że należy ją traktować jako całość w odniesieniu do sprawowanych przez nią funkcji. Przejawia się to między innymi w tym, że ustawodawca nie przypisuje zadań do realizacji konkret-

nym organom, lecz Policji jako całości. Stąd też Komendant Główny Policji jest organem centralnym, który realizuje zasadę dekoncentracji kompetencji, przekazując zadania w ramach swojej władzy do organów sobie podległych. Przyjęty model organizacyjny powoduje, że utrzymanie policji należy do katalogu zadań państwa, stąd też koszty związane z funkcjonowaniem policji pokrywane są z krajowego budżetu. Nie stanowi to do końca właściwego rozwiązania z uwagi na fakt, że organizacja policji może być przedmiotem rozgrywek politycznych. Oprócz tego przesuwanie środków finansowych jest niezmiernie trudne wtedy, kiedy budżet zostanie zatwierdzony¹⁶⁴.

Współcześnie krajowa policja, mimo zastosowania wielu zmian organizacyjnych, a także wprowadzeniu rozmaitych rozwiązań na różnych płaszczyznach działań, nie posługuje się żadnym konkretnym i opracowanym, a także wdrożonym i realizowanym modelem zarządzania. Ten, który jest stosowany obecnie, nadal nosi cechy modelu centralistycznego, jednakże jest on niekonsekwentny, gdyż struktury policji od zawsze nękały poważne problemy pod postacią niskiej jakości przepływu informacji wśród kadry zarządzającej. Może to wynikać z faktu, że poszczególne szczeble organizacyjne nie generują działań, które uwzględniałyby punkt widzenia wspólny dla całej formacji. Może to być również wynikiem faktu, że każdy szczebel działa i reaguje w taki sposób, jakby inne szczeble stanowiły jednostki zewnętrzne, a nie część tej samej struktury. Oprócz tego każdy z nich ma także tendencję do uznawania własnego punktu widzenia za jedyny i słuszny. Skutkiem powyższego jest relatywnie niewiele przykładów prac zespołowych, które oparte byłyby na różnych szczeblach organizacyjnych i prowadziły do kreacji nowych rozwiązań¹⁶⁵.

Warto również dodać, że ogromny formalizm prawny, na jakim zmuszona jest bazować policja, nie sprzyja rozwojowi zawodowemu funkcjonariuszy, nie tworzy on pozytywnej atmosfery w miejscu pracy. Mając na uwadze, że każda organizacja, która dąży do sukcesu, musi się ciągle rozwijać, tak też i policja powinna dokonywać zmian. Dziać się to powinno na bieżąco, by nadążać za czynnikami zewnętrznymi oraz za tymi, które zaistnieją w samej organizacji. Stałe doskonalenie się stanowi konieczność, by stawać się organizacją, którą cechuje dynamika, elastyczność i możliwości kreacyjne.

¹⁶⁴ Murat B., Specyfika funkcjonowania polskiej policji w relacji z oceną zachowań organizacyjnych w niej istniejących, [w:] Zeszyty Naukowe ZPSB FIRMA i RYNEK 2018/2 (54), s. 50

¹⁶⁵ Tamże, s. 53

Motywacje do zmian są bowiem tym większe, im bardziej są one zrozumiałe, zamierzone i chciane przez pracowników¹⁶⁶.

2.4. Kształtowanie bezpieczeństwa publicznego w ramach działań krajowej policji

Poczucie bezpieczeństwa to podstawowa potrzeba każdego człowieka. Stąd też tak ważne jest, aby państwo realizowało zapewnienie bezpieczeństwa swoim obywatelom, by zaspokajało tę podstawową potrzebę społeczną. Do realizowania jej powołanych jest wiele wyspecjalizowanych instytucji państwowych w różnych obszarach, między innymi rządowym, samorządowym, obywatelskim, komercyjnym, ustawodawczym i wielu innych. w obszarze bezpieczeństwa wewnętrznego w kraju system organów bezpieczeństwa stanowią:

- Policja wraz z Agencją Bezpieczeństwa Wewnętrznego,
- Służby ratownicze,
- Straż graniczna.

Wszystkie one współpracują ze sobą, jeśli tylko zachodzi taka konieczność, jednakże to właśnie Policja wraz z ABW funkcjonują w wielu różnych obszarach, które odpowiadają za bezpieczeństwo w kraju¹⁶⁷.

Bezpieczeństwo publiczne stanowi składnik bezpieczeństwa wewnętrznego. w wąskim znaczeniu zajmuje się ochroną życia, zdrowia i mienia obywateli, ale także ochroną majątku narodowego, suwerenności oraz ustroju państwa. Ochrona bezpieczeństwa publicznego dotyczy zagrożeń, które mogłyby godzić w ład społeczny i prawny. Literatura przedmiotu podejmuje wiele prób zdefiniowania, czym tak naprawdę jest bezpieczeństwo publiczne. Wojciech Kawka uważał, że bezpieczeństwo publiczne stanowi „*stan, w którym ogół społeczeństwa i jego interesy, a także państwo wraz ze swoimi celami, mają zapewnioną ochronę od szkód zagrażających im z jakiegokolwiek źródła*”¹⁶⁸.

Współczesna definicja bezpieczeństwa publicznego wskazuje, że jest to „*ogół warunków i urządzeń społecznych, chroniących obywateli przed zjawiskami groźnymi dla życia i zdrowia oraz stratami gospodarczymi*”¹⁶⁹. Bezpieczeństwo publiczne definiował także Andrzej Misiuk, dla którego oznacza ono „*stan braku zagrożeń dla funkcjonowa-*

¹⁶⁶ Tamże, s. 54

¹⁶⁷ Cylikowski T., Rola Policji w systemie bezpieczeństwa wewnętrznego, [w:] Kultura Bezpieczeństwa. Nauka-Praktyka-Refleksje, nr 20, 2015, s. 128

¹⁶⁸ Tamże, s. 131

¹⁶⁹ Tamże

nia organizacji państwowej i realizacji jej interesów, umożliwiającą normalny, swobodny jej rozwój”¹⁷⁰. Zadania i kompetencje w ramach gwarantowania ochrony bezpieczeństwa publicznego są płaszczyznami działań odpowiedzialnych za to organów władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej. z kolei bezpośrednia ochrona bezpieczeństwa publicznego należy do instytucji specjalnie do tego powołanych, czyli policji.

Porządek publiczny stanowi pojęcie, które bardzo często łączy się z bezpieczeństwem publicznym; ich definicje utożsamiają je. Te dwa pojęcia rozmiągają się jednak w sytuacji, kiedy mamy do czynienia ze zjawiskami zagrożeń, do których przyczyniły się żywioły naturalne, jak powodzie, pożary czy wichury. Współcześnie bezpieczeństwo publiczne, wymiennie z porządkiem publicznym, stanowi element stabilizacji państwa oraz regionu, a także danych społeczności czy nawet, a może przede wszystkim, pojedynczych jednostek. Wszak społeczeństwo tworzą jednostki. Ich dobro winno być priorytetem. Stąd też uznaje się, że bezpieczeństwo nie jest już specjalnością państwa, a reagowanie na zagrożenie odbywa się już nie tylko za pomocą instytucji rządowej, lecz w swoim działaniu obejmuje także elementy stanowiące domeny samorządów¹⁷¹.

By jak najefektywniej spełniała ona swe obowiązki, założenia organizacyjne policji oparto na czterech głównych zasadach i są to:

- zasada praworządności, która mówi o tym, że organy władzy publicznej w kraju działają na podstawie prawa i w granicach prawa,
- zasada hierarchicznego podporządkowania - stan wewnętrznego podporządkowania oraz zorganizowania policji tworzony jest wg hierarchii, zgodnie z którą organy niższego stopnia podporządkowane są organom wyższego stopnia
- zasada oparcia ogólnej struktury organizacyjnej na podziale terytorialnym państwa,
- zasada apolityczności, zgodnie z którą policjant jest podporządkowany jedynie konstytucyjnym organom państwowym i samorządowym.

Ta ostatnia budzi częste wątpliwości społeczne, które znajdują swoje uzasadnienie w fakcie, że organa, którym podlegają, siłą rzeczy są określone politycznie i działają w zgodzie z wytycznymi mocującej je partii. Zarzut stronnictwa politycznej jest jed-

¹⁷⁰ Tamże

¹⁷¹ Tamże

nym z częstszych i poważniejszych, niestety również niebezpodstawnych, zarzutów stawianych Polskiej Policji.

Do zadań policji należy pełnienie szeregu funkcji z obszaru ochrony bezpieczeństwa i porządku publicznego, co z kolei przyczyniać się ma do zwiększenia bezpieczeństwa obywateli i w perspektywie do zwiększenia bezpieczeństwa wewnętrznego. Jak już wspomniano, podstawowe zadania policji wyszczególnione zostały w art. 1. ustęp 2. Ustawy o Policji. Oprócz tego do zadań formacji należy także wykonywanie zadań, które wynikają z ustaw szczególnych, czyli:

- ustawy z 22 sierpnia 1997 roku o bezpieczeństwie imprez masowych,
- ustawy z 22 sierpnia 1997 roku o ochronie osób i mienia,
- ustawy z 13 czerwca 2003 roku o cudzoziemcach,
- ustawy z 20 czerwca 1997 roku - Prawo o ruchu drogowym,
- ustawy z 5 lipca 1990 roku - Prawo o zgromadzeniach,
- ustawy z 21 maja 1999 roku o broni i amunicji,
- ustawy regulującej stany nadzwyczajne na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej¹⁷².

Dla wspomnienia działań policji w 2000 roku powołano nową jednostką policyjną o scentralizowanym charakterze i podległą Komendantowi Głównemu Policji pod nazwą Centralne Biuro Śledcze. CBS zostało utworzone w celu zwalczania przestępczości narkotykowej oraz przestępczości zorganizowanej i zgodnie z tym działa w trzech podstawowych obszarach, to jest przestępczości narkotykowej, przestępczości kryminalnej i ekonomicznej.

Komenda główna policji swoimi działaniami obejmuje szeroki zakres zadań, a także posiada rozległe kompetencje, między innymi o charakterze strategicznym, planistycznym, koordynującym, kontrolnym czy nadzorczym i wszystkie one odnoszą się do kompletnego zakresu działań w systemach organizacyjnych policji w kraju. Komenda Główna Policji inicjuje i koordynuje działania policji w zakresie zadań określonych w ustawie, a także przeciwdziała i fizycznie zwalcza terroryzm oraz organizuje, koordynuje i nadzoruje działania policji w tym obszarze. Oprócz tego podejmuje ukierunkowane działania, które mają na celu określenie strategii i polityki zwalczania przestępczości, a także wdraża, monitoruje oraz udoskonala standardy wywiadu kryminalnego w strukturach. Ponadto KGP wykonuje zadania:

¹⁷² Tamże, s. 137

- Krajowego biura Interpolu,
- Krajowej jednostki Europolu,
- Krajowego biura SIRENE¹⁷³,
- Krajowego Centrum Informacji Kryminalnych.

Niżej w strukturach, to jest na obszarach województw, organami administracji rządowej w sprawach z zakresu ochrony bezpieczeństwa i porządku publicznego są: komendant wojewódzki policji i wojewoda. Zakres działań, jakie podlegają pod komendy wojewódzkie policji, obejmuje między innymi:

- koordynację czynności operacyjnych, rozpoznawczych, dochodzeniowych i śledczych, które podejmowane są przez podległe jednostki policji, celem sprawnego ścigania sprawców przestępstw,
- wykonywanie czynności operacyjnych, rozpoznawczych, dochodzeniowych i śledczych w sprawach własnych, a także w przypadkach konieczności udzielenia podległym jednostkom policji wsparcia z uwagi na ich niedostateczne możliwości realizacyjne podczas działań, które prowadzą do wykrycia sprawców przestępstw,
- wykonywanie zadań związanych z negocjacjami politycznymi oraz organizowanie i prowadzenie szkoleń w tym zakresie,
- organizowanie, koordynowanie oraz nadzór nad funkcjonowaniem służb dyżurnych, które są podległe jednostkom policji,
- koordynowanie i nadzór nad ochroną bezpieczeństwa ludzi, a także bezpieczeństwa i porządku publicznego, w tym także w komunikacji kolejowej, lotniczej oraz na obszarach wodnych,
- koordynowanie i inspirowanie programów prewencyjnych dla jednostek policji, które ukierunkowane są na tworzenie warunków do działań społecznych ogniów profilaktycznych, do opracowywania i wdrażania programów profilaktycznych, do współpracy ze społecznościami lokalnymi, a także do kreowania w społecznościach lokalnych pozytywnego obrazu policji¹⁷⁴.

¹⁷³ SUPPLEMENTARY INFORMATION REQUEST AT NATIONAL ENTRIES - Organ wyznaczony przez każde państwo członkowskie, zgodnie z jego przepisami wewnętrznymi, na podstawie art. 92 ust. 4 Konwencji Wykonawczej do Układu Schengen (KWS), Podstawowym zadaniem biura SIRENE jest wymiana informacji uzupełniających niezbędnych przy wprowadzaniu wpisów i w celu umożliwienia podjęcia odpowiednich działań w przypadku trafienia w SIS, (czyli gdy w wyniku sprawdzenia w Systemie Informacyjnym Schengen (SIS) odnaleziono osoby lub przedmioty wprowadzone do systemu), <https://Policja.pl/pol/sirene/biuro-sirene/7842,Co-to-jest-BIURO-SIRENE.html> (dostęp: 07.11.2022)

¹⁷⁴ Tamże, s. 139

Podobny zestaw zadań sformułowany został dla Komend Powiatowych Policji, które współpracują także z organizacjami międzynarodowymi oraz prowadzą różne działania na obszarze województw, współpracując przy tym z komendą wojewódzką w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa oraz porządku publicznego.

Policja odgrywa niezwykle znaczącą rolę w systemach bezpieczeństwa z uwagi na fakt, że stanowi podstawową formację, która służy społeczeństwu, utrzymując bezpieczeństwo i porządek publiczny. Będąc jednostką uzbrojoną i zdyscyplinowaną, posiada możliwości, które zapewniają ochronę bezpieczeństwa, zdrowia i mienia obywateli. Działania policji będące nie tylko postępowaniem administracyjnym, lecz także militarnym, zapewniają ochronę wtedy, kiedy inne środki przestają być skuteczne¹⁷⁵. Stanowiąc element systemu bezpieczeństwa wewnętrznego policja pełni określone funkcje i obowiązki, które mają ścisły związek z zapewnieniem funkcjonowania struktur państwa, a także ochroną ludności i majątku narodowego.

Policja powinna budzić zaufanie publiczne, szacunek, stanowić autorytet, być pierwszym organem, do którego z ufnością zwraca się obywatel po pomoc w sytuacji zagrożenia, niepewności, wątpliwości co do przepisów obowiązującego, związanego z bezpieczeństwem, prawa. Ten ideał instytucji policji niestety funkcjonuje wciąż w sferze - używając kolokwialnego sformułowania - pobożnych życzeń. Wydawać by się mogło, że słowa złożonego ślubowania stanowić będą gwarancję działań zawsze etycznych, zawsze zgodnych z jego intencją. Doświadczenie jednak uczy, że niestety zdarzają się wśród policji incydenty zachowań nagannych, sprzecznych z ideą służby społeczeństwu, a nawet w skrajnych przypadkach świadomego łamania prawa przez funkcjonariuszy różnego szczebla.

¹⁷⁵ Tamże

Rozdział III

Modele komunikacji w Polskiej Policji

Media masowe odgrywają ogromną i stale rosnącą rolę w nowoczesnych społeczeństwach. Oczywiście jest, że instrumenty, których używamy do komunikowania się, istotnie oddziałują na użytkowników, czyli w efekcie wpływają w zasadzie na całe społeczeństwo. Jak zauważył Tomasz Goban - Klas, „w pełni nie rozumiemy tylko jednego: jaki i do jakiego stopnia mają one wpływ”¹⁷⁶. Mass media są dość liczne oraz działają w systematyczny sposób. Ich przekazy są odbierane niemal globalnie, a dzięki swojemu zasięgowi, regularności oraz powtarzalności stanowią centrum i konstytutywny element współczesnego społeczeństwa.

Ogromna rola mediów masowych opiera się na poniższych podstawowych założeniach:

- media masowe są jednym z najważniejszych instrumentów władzy społecznej, stanowią także narzędzie kontroli oraz zarządzania społecznego, mobilizują i pobudzają innowacyjność; stanowią główny środek transmisji i źródło informacji niezbędnej do funkcjonowania instytucji publicznych; mogą być również substytutem siły fizycznej lub zachęt materialnych,
- media masowe stanowią publiczne forum, swoistą arenę, gdzie prezentuje się i rozważa sprawy życia politycznego, tak w skali narodowej, jak i w międzynarodowej,
- mass media są kluczem do sławy oraz do zdobycia pozycji wśród osób powszechnie znanych, nadają się również do skutecznego działania w sferze publicznej,
- masowe środki stały się dominującym źródłem dla publicznego systemu znaczeń, co z kolei tworzy kryteria i miary do osądów na temat zachowań i opinii innych, zarówno w wymiarze społecznym, jak i normatywnym,

¹⁷⁶ Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 12-13

- użytkowanie mass mediów jest najpowszechniejszą formą rozrywki oraz spędzania czasu wolnego¹⁷⁷.

Jeśli wzięta zostanie pod uwagę właśnie taka teza, mówiąca o centralnej roli mediów w świecie współczesnym, wówczas też stanie się oczywiste, czemu mass media przyciągają tak dużą uwagę społeczeństw, a także dlaczego są ciągle pod społecznym nadzorem. Śledząc przemiany, które zaszły w możliwościach komunikacji międzyludzkiej, zauważamy również ich prawdziwie rewolucyjny wpływ na rozwój, zarówno myślenia, jak też zachowania, a nawet i kultury. Stąd też niniejszy rozdział rozpoczęty zostanie od przedstawienia społecznej historii środków masowego komunikowania się, by tym samym pozwolić zrozumieć, skąd się wywodzą i dlaczego właśnie w takiej formie funkcjonują współczesne modele komunikacji, o których mowa będzie w dalszych podrozdziałach pracy.

Środki komunikacji, zwane obecnie masowymi, mają stosunkowo krótką historię. Chociaż prasa powstała 400 lat temu, to jako zjawisko masowe pojawiła się dopiero (i to jedynie w niektórych krajach) w drugiej połowie XIX wieku. Radio i telewizja są oczywiście młodsze od drukowanych form masowego przekazu społecznego. Jednak z biegiem czasu i je dotknął proces umasowienia. Wraz z rozwojem społeczeństw, następowały również zmiany ich potrzeb, na które to potrzeby nowe media musiały zacząć odpowiadać, a tym samym i same się zmieniać. Zauważalny stał się trend, zgodnie z którym zwykli użytkownicy mediów z różnych krajów, mimo dzielących ich różnic, intuicyjnie przyjmowali podobne sposoby zachowań charakterystycznych dla odbiorców informacji i na bazie obserwacji tychże zachowań i ich analizy zdefiniowano społeczne funkcje i znaczenie mediów¹⁷⁸.

Można przyjąć, że pierwszym narzędziem, które rozpoczęło historię nowoczesnych mediów była (sic!) książka. w XV wieku wynaleziono druk. Na początku funkcjonowania tego wynalazku drukowano głównie utwory o tematyce religijnej, ale szybko tematyka ta ustąpiła miejsca tekstom o świeckim charakterze. Upowszechniony druk politycznych i teologicznych pamfletów oraz różnych ulotek publicystycznych stworzył podwaliny dla odejścia od teocentrycznej filozofii społecznej wieków średnich. Można powiedzieć, że tego rodzaju publikacje były praprzodkami mediów.

Książkę jako medium cechuje przede wszystkim:

- wielość kopii,

¹⁷⁷ Tamże

¹⁷⁸ Tamże, s. 17

- towarowy charakter,
- różnorodna treść,
- indywidualne wykorzystanie,
- wolność druku¹⁷⁹.

Blisko po 200 latach od wynalezienia druku pojawiła się gazeta, stanowiąca periodyczną publikację, heterogeniczną w treści oraz masową w produkcji i dystrybucji. Gazety dały możliwość rozszerzenia sfery publicznej za pomocą odwołania się do form komunikacji wynalezionych o wiele wcześniej, zarówno do celów dyplomatycznych, jak i handlowych. Za prekursorów gazet uważa się raczej listy kupieckie aniżeli książki.

Gazety z XVII wieku nie były jeszcze identyfikowane z zespołem redakcyjnym z uwagi na fakt, że stanowiły zwykłą kompilację wiadomości, tworzoną przez drukarza, który jednocześnie był ich wydawcą. Mimo to pierwsze gazety wykształciły cechy gatunkowe charakterystyczne dla prasy, takie jak: regularne ukazywanie się, komercyjne nastawienie, publiczny i jawny charakter oraz realizacja wielu celów. Publikowano: informacje, kroniki, ogłoszenia, reklamy, teksty o charakterze rozrywkowych i plotki. Prasa, która wydawana była przez rząd lub monarchę, pełniła także funkcję polityczną, stanowiąc głos władzy i istotny instrument funkcjonowania państwa.

W późniejszych czasach pojawiła się gazeta komercyjna, która zyskała status niezależnej. Jedyne, czemu podlegała to potrzeby rynku czytelniczego, które nie tylko spełniała, ale też tworzyła i kształtowała. Rozwój takiej formy prasy uznać można za swoisty punkt zwrotny w historii ludzkości, oferowała bowiem usługę informacyjną dla mnóstwa anonimowych odbiorców, przestając być wyłącznie instrumentem propagandy dla władzy bądź opozycji politycznej. Gazetę jako medium cechowały:

- regularność i częstotliwość ukazywania się,
- towarowy charakter,
- treść informacyjna,
- funkcje publiczne,
- miejski odbiorca,
- relatywna wolność¹⁸⁰.

Stąd też gazeta, bardziej niż książka, była innowacją kulturową i stworzyła nową formę literacką, nawet jeśli na początku nie postrzegano jej w ten sposób. Odmienność

¹⁷⁹ Tamże, s. 18

¹⁸⁰ Tamże, s. 19

gazety w porównaniu z innymi formami komunikowania kulturowego tkwiła w jej świeckim charakterze, w indywidualizmie, w nastawieniu na ukazywanie rzeczywistości, a także zaspokajaniu potrzeb nowych warstw społecznych, czyli miejskich przedsiębiorców oraz fachowców z różnych dziedzin. Nowość ta nie polegała ani na technologii przekazu ani na sposobie dystrybucji, lecz właśnie na dostosowaniu do nowych potrzeb społecznych przy zachowaniu bardziej liberalnego klimatu politycznego. Dalsza historia gazet ujęta może zostać w kategoriach postępu ekonomicznego i technologicznego¹⁸¹, bowiem pojawiły się liczne periodyki tematyczne, skierowane do różnych grup docelowych, swoimi artykułami kształtując myśl społeczną, obyczaje, a także promując określone postawy i wartości. Zmieniała się też szata graficzna gazet, ich jakość materialna. Stawały się coraz atrakcyjniejsze dla czytelników, zaspokajając również potrzeby estetyczne.

Kolejnym medium o masowym oddziaływaniu stał się film, wynaleziony pod koniec XIX wieku. Początkowo stanowił jedynie ciekawostkę techniczną, która wносиła niewiele nowego, będąc jedynie alternatywą dla popularnego teatru. z czasem dzięki swojemu pozornemu realizmowi oraz szerokiemu zasięgu odbioru film stał się doskonałym narzędziem propagandy politycznej. Jeszcze 70 lat temu film związany był wyłącznie z kinem, które stanowiło wówczas jedyną możliwą formę jego dystrybucji. Współcześnie istnieją nieograniczone możliwości na wyświetlanie materiałów wideo i to w sposób bezprzewodowy. To właśnie dzięki zmianom form dystrybucji, film okazał się dominującym medium kultury masowej. Cechują go:

- techniki audiowizualne,
- uniwersalna atrakcyjność,
- możliwość wielokrotnego odtwarzania,
- międzynarodowy charakter,
- społeczna kontrola,
- ideologiczny charakter¹⁸².

Nowe audiowizualne media (audio - radio i audio video - telewizja) miały swoje prototypy w takich wynalazkach jak: telegraf, telefon, fotografia, film czy magnetofon, i nie wyparły ich, ale stały się zjawiskiem tak powszechnym i popularnym, że dziś nie wyobrażamy sobie bez nich życia. Radio i telewizja intensywnie korzystały i korzystają z innych formy sztuki, takich jak: film, muzyka, literatura, widowiska sportowe czy

¹⁸¹ Tamże

¹⁸² Tamże, s. 21

serwisy dziennikarskie, znane wcześniej tylko z prasy. Do największych odmienności gatunkowych tych nowych mediów zaliczyć można możliwość bezpośredniej obserwacji oraz transmisji na żywo. Za drugą z innowacji uznaje się duży stopień kontroli publicznej, co odbywa się poprzez koncesjonowanie stacji nadawczych oraz regulacje prawne stosowane wobec nadawanych programów. o ile na początku jako uzasadnienie tych ograniczeń podawano konieczności techniczne, o tyle teraz trwalsze są w tym względzie ograniczenia narzucone przez państwo oraz kontrolę polityczną. Zarówno radio, jak i telewizja stanowią narzędzie do pośredniego porozumiewania się między rozproszonymi przestrzennie odbiorcami, którzy należeć mogą do różnych kultur i narodowości. Za cechy radia i telewizji jako medium uznaje się:

- bardzo duży zasięg, zakres i publiczność,
- przekaz audio i audiowizualny,
- złożoną technikę i organizację produkcji,
- publiczny charakter i społeczną regulację działań,
- narodowy i międzynarodowy charakter przekazów,
- różne rodzaje przekazów¹⁸³.

Nowe media stanowią ostatni element poddawany analizie pod względem cech komunikacyjnych. Obecnie stanowią one główne nośniki najnowszej fazy rewolucji komunikacyjnej, a do działania wykorzystują kilka rodzajów technologii, dzięki którym możliwe jest nadawanie i odbiór multimedialnych transmisji. Stanowią one połączenie telekomunikacji z informatyką; oprócz Internetu wykorzystują również satelity, miniaturyzację urządzeń, magazynowanie informacji czy pokazywanie obrazu i dźwięku jako kompilacji. Od tak zwanych starych mediów nowe media różnią się przede wszystkim:

- decentralizacją i sterowaniem; w tym miejscu podaż i selekcja przekazów nie są jedynie w rękach dostawców, ale również odbiorców,
- wielką przepustowością, która współcześnie przekracza dawne ograniczenia związane z kosztami, dystansem czy pojemnością kanału,
- interakcją z odbiorcą, który może wybierać treści, odpowiadać na nie, wymieniać uwagi z innymi użytkownikami czy czerpać informacje bezpośrednio ze źródła,
- elastycznością w formach treści oraz ich wykorzystaniu¹⁸⁴.

¹⁸³ Tamże, s. 22

¹⁸⁴ Tamże, s. 24

Główną cechą charakterystyczną tych mediów jest technologia oparta na procesorach lub wykorzystująca komputery. Ponadto, dzięki swojemu hybrydowemu charakterowi, dają sposobność interakcji między użytkownikami, umożliwiając korzystanie z nich w celach prywatnych i publicznych. Cechuje je jeszcze niski poziom regulacji oraz wzajemne powiązanie mediów¹⁸⁵.

Jak widać, korzyści płynące z nowoczesnych mediów są tak rozległe, że oczywista jest tendencja intensywnej rozbudowy sieci telekomunikacyjnej. Media, w swojej różnorodnej formie komunikacji, stanowią potężne źródło masowej oświaty, stanowiąc cenne narzędzie edukacyjne i informacyjne, przy czym, niestety, niewolne od manipulacji i wypaczeń. Bilans zysków jest jednak niepomiarowo większy niż potencjalnych strat.

Ten krótki przegląd mediów jako narzędzi do komunikacji stanowi dobry początek do podjęcia charakterystyki różnych metod informacyjnych i interakcyjnych Polskiej Policji ze społeczeństwem, poczynając od książek i publikacji policyjnych, poprzez materiały w prasie i telewizji, a skończywszy na wykorzystaniu najnowszych mediów – wszystko po to, by wspomniany proces komunikacyjny przynosił oczekiwane i założone efekty podjętych działań.

3.1. Komunikacja wewnętrzna i jej poziomy

Polska Policja powołana do działania po 1990 roku, jak już wspomniano, stanowi bardzo silnie scentralizowaną instytucję, a co za tym idzie - również zhierarchizowaną. Poszczególne jednostki policji zatrudniają trzy kategorie pracowników:

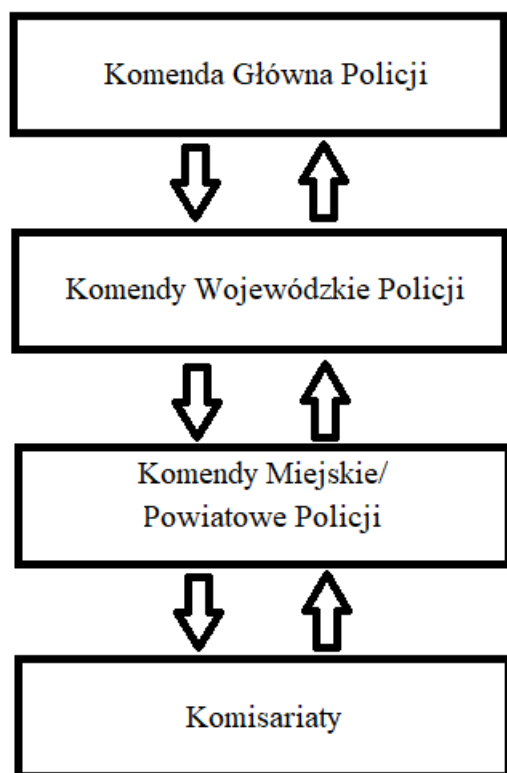
- policjantów,
- pracowników i urzędników korpusu służby cywilnej,
- pracowników typowo cywilnych.

W związku z tak skonstruowaną strukturą organizacyjną, komunikacja w policji przebiega na wielu poziomach, a przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi jednostkami i służbami ma bardzo istotne znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania organizacji. Jednym ze schematów przepływu informacji jest schemat pionowy, który polega na wysyłaniu i przejmowaniu poszczególnych przekazów przez Komendę Główną, kierowaniu ich do Komend Wojewódzkich, Miejskich, Powiatowych

¹⁸⁵ Tamże

i komisariatów oraz w odwrotnym kierunku, czyli od komisariatów aż do Komendy Głównej¹⁸⁶. Przepływ ten zaprezentowany został na poniższym schemacie.

Rys. 15. Pionowy schemat przepływu informacji w Policji bez względu na szczebel zarządzania



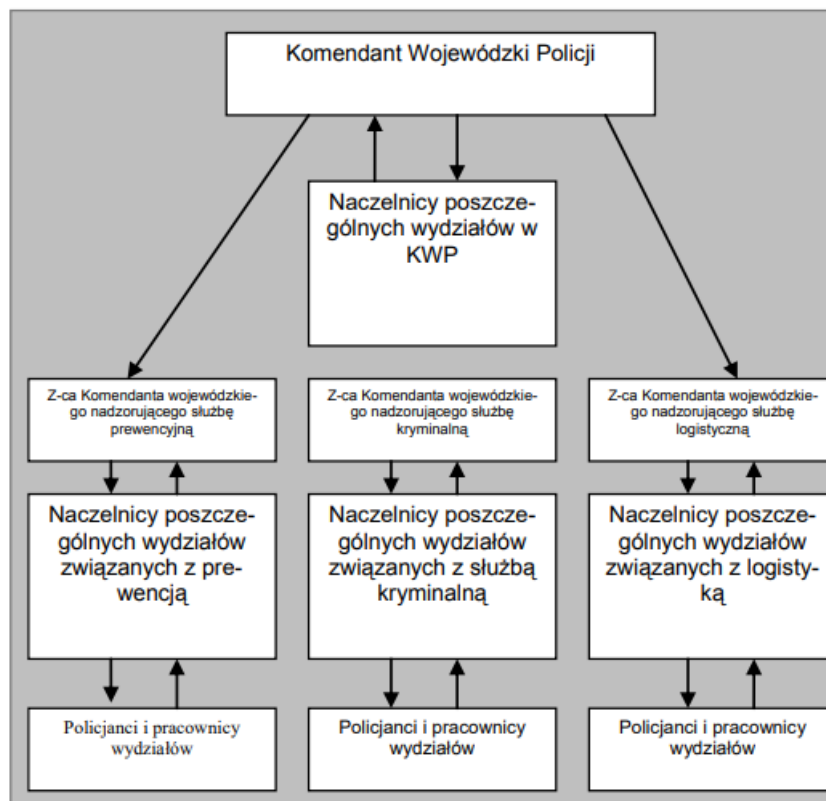
Źródło: Hoffmann T., *Komunikacja wewnętrzna w policji...*, dz. cyt., s. 126.

Taki pionowy przekaz informacji niesie ze sobą możliwość statystycznego błędu. Jak wskazują badania prowadzone przez wielu naukowców z zakresu komunikacji wewnętrznej, informacja, która wychodzi z najwyższego szczebla, dociera na szczebel najniższy już w formie zniekształconej. Podobnie rzecz się ma w przypadku kierowaniu informacji z najniższego szczebla zarządzania do najwyższego. Działa to trochę jak w dziecięcej zabawie w głuchy telefon. Stąd też policja dąży do stosowania coraz to nowszych metod komunikacji pionowej, które opierają się na wykorzystywaniu środków elektronicznych, bazujących między innymi na wymianie plików cyfrowych. Tu z kolei problem leży w przekazie, a konkretnie w sprawdzeniu czy dana informacja na pewno dotarła do adresata i czy właściwa osoba zapoznała się z jej treścią. Zależności te

¹⁸⁶ Hoffmann T., *Komunikacja wewnętrzna w policji*, [w:] *Przegląd Naukowo – Metodyczny. Edukacja dla Bezpieczeństwa*, nr 1, 2011, s. 126

obrazuje graficzne ujęcie, prezentujące pionowy schemat realnego przepływu informacji w strukturach Komendy Wojewódzkiej Policji¹⁸⁷.

Rys. 16. Pionowy schemat przepływu informacji w KW Policji



Źródło: Hoffmann T., Komunikacja wewnętrzna w policji..., dz. cyt., s. 127.

Stąd też, przyjmując możliwość zaburzenia przepływu informacji w komunikacji, w Policji realizuje się równolegle wdrażanie innych technik komunikacji wewnętrznej. Do najczęściej stosowanych technik komunikacji wewnątrz policji należą:

- obrady i cykliczne odprawy,
- intranet,
- poczta elektroniczna,
- tablice ogłoszeń,
- przemówienia do załogi konkretnej placówki,
- wizyty przełożonych¹⁸⁸.

¹⁸⁷ Tamże

¹⁸⁸ Tamże, s. 129

Przechodząc do krótkiego omówienia poszczególnych sposobów komunikacji wewnętrznej należy od razu wskazać, że do najczęściej stosowanych w policji form komunikowania zalicza się odprawę, czyli spotkanie przełożonego z podwładnymi, którego celem jest wzajemna wymiana informacji i wydanie przez przełożonego poleceń. Odprawy stanowią formę obrad dla mniejszej liczby ludzi i stosuje się je zazwyczaj wobec pracowników należących do tej samej komórki organizacyjnej lub też tej grupy policjantów, która zajmuje się daną sprawą. Odprawy w policji stosuje się w zasadzie codziennie, z uwagi na fakt, że ich charakter trwania jest dość krótki, a przebieg typowo roboczy. o ile teoretyczne założenia prowadzenia odpraw są prawidłowe, o tyle w praktyce to na ogół jedynie przełożony zabiera na nich ważący głos. Często jest to tylko jednostronny przekaz, czyli sformułowanie komunikatu i skierowanie go do podwładnych. Odprawa jest też momentem, w którym przełożony stawia swoim współpracownikom jasno określone zadania. Czynność ta powinna być z założenia opatrzona formułowaniem prostych zwrotów i odbywać się za pomocą zrozumiałego języka¹⁸⁹.

Kolejną wspomnianą formą komunikacji wewnętrznej w policji jest intranet, stanowiący wewnątrzzakładową sieć zamkniętą dla osób z zewnątrz. w policji daje ona możliwość błyskawicznego kontaktu, a także dostępu do wszelkiego rodzaju informacji; oprócz tego stanowi kanał dystrybucji wydawnictw firmowych w formie elektronicznej. Ponadto intranet zapewnia właściwy proces komunikacji przełożonych z pracownikami i zawiera wiele ważnych treści, w tym przypominających. Umożliwia także policjantom dostęp - spoza stanowiska pracy - do sieci za pomocą rozwiązań mobilnych. Obok intranetu, drugi podobny kanał komunikacji stanowi poczta elektroniczna, która umożliwia selektywne dotarcie do każdego pracownika. w tym przypadku policjant również ma obowiązek codziennie rano otworzyć własną pocztę, a następnie zapoznać się z wszystkimi bieżącymi wiadomościami. Poczta elektroniczna jest zintegrowana z siecią intranetu¹⁹⁰.

Oprócz powyższych form komunikacji istotnym elementem przekazu w policji są tablice ogłoszeń. Na nich umieszcza się różnorakie informacje, począwszy od istotnych komunikatów, przez wycinki prasowe, po dość luźną rubrykę Hyde Park. Tablice występują zawsze, o ile pozwalają na to możliwości lokalowe i wówczas umieszczone są w kilku strategicznych punktach jednostki. Za redakcję tablic ogłoszeń i umieszczanie na nich informacji zazwyczaj odpowiedzialna jest jedna osoba. Na tablicach, oprócz

¹⁸⁹ Tamże

¹⁹⁰ Tamże, s. 131

tę, że stanowią one element komunikacji wewnętrznej, znajdują się również komunikaty dla osób z zewnątrz i wówczas takie tablice eksponowane są w miejscach ogólnodostępnych¹⁹¹.

Ostatnimi dwoma rodzajami komunikacji, wspomnianymi wyżej, są przemówienia oficerów, najczęściej z Komendy Głównej Policji oraz wizyty przełożonych w jednostce. Przemówienia oficerów zazwyczaj mają miejsce w związku z nadzwyczajnymi wydarzeniami i odnoszą się do faktu konieczności zajęcia określonego stanowiska w danej sprawie. z kolei wizyty przełożonych głównie opierają się na przeprowadzeniu gruntownej inspekcji danej jednostki; działania te co do zasady powinny być tak przeprowadzane, by zwiększać poczucie wspólnoty, bezpieczeństwa oraz odpowiedzialności, a nie jedynie polegać na wyszukiwaniu i wskazywaniu błędów podległego personelu.

Reasumując, za podstawowe cele strategiczne komunikacji wewnętrznej w policji uważa się osiągnięcie pełnej identyfikacji z jednostką, a także wzmocnienie odpowiedzialności wszystkich policjantów za jej prawidłowe funkcjonowanie. Oprócz tego oczekuje się naturalnie także wzrostu efektywności działań całej jednostki. Komunikacja wewnętrzna ma podstawowe znaczenie dla stosunków międzyludzkich i jest ona jedną z najważniejszych umiejętności, koniecznej do osiągnięcia zespołowego sukcesu. Wydawać by się mogło, że komunikacja wewnętrzna w policji nie ma aż tak dużego znaczenia, jednak rozpatrując ten aspekt bardziej szczegółowo okazuje się, że dla organizacji jest ona wręcz niezbędna. Nie da się bowiem we współczesnym i zglobalizowanym świecie funkcjonować bez jakichkolwiek wewnętrznych przekazów, które de facto umożliwiają pracę w danej jednostce. Warto także wspomnieć, że dobra komunikacja świadczy o dobrej kulturze organizacyjnej, ma również ogromny wpływ na kreowanie pozytywnego wizerunku policji na zewnątrz. Stąd też komunikacja wewnętrzna stanowi fundament działań każdej jednostki¹⁹².

Oprócz tego prawidłowa komunikacja wewnątrz policji, mimo możliwych trudności organizacyjnych, kadrowych, a nawet finansowych, potrafi generować wartość dodaną. Poza poprawą wizerunku policji w odbiorze społecznym, organizacja poprzez właściwą komunikację jest w stanie wspomagać swe działania, podejmując dzięki płynnemu przekazowi istotnych informacji właściwe i trafne decyzje, które realizowane będą na szczycie, czyli przez pion kierownictwa Policji. Choć komunikacja wewnętrzna

¹⁹¹ Tamże

¹⁹² Tamże

w policji znacząco różni się od sposobów komunikacji w innych instytucjach czy przedsiębiorstwach, co jest oczywiste z uwagi na specyfikę samej organizacji, to dąży do zapewnienia podobnych efektów, czyli usprawnienia działań i osiągania dzięki temu pożądaných wyników. Stąd też tak ważny jest prawidłowy przepływ i obieg informacji, które w sposób niezakłócony docierałyby do wszystkich zainteresowanych odbiorców¹⁹³.

3.2. Komunikacja zewnętrzna, jej charakterystyka i odmiany

Komunikowanie się policji z otoczeniem posiada długą historię. Wraz z przekształceniami, które zaszły w tej organizacji po 1989 roku, pojawiło się też nowe stanowisko - rzecznika prasowego. Jednym z pierwszych rozpoznawalnych medialnie rzeczników prasowych był rzecznik Komendy Głównej Policji - Paweł Biedziak. Dzięki jego wiedzy i doświadczeniu, a także umiejętnemu przekazywaniu informacji, komunikaty przez niego prezentowane były chętnie pokazywane przez media w kraju. Stąd też pozostawał on na swoim stanowisku przez kadencje co najmniej trzech komendantów głównych¹⁹⁴.

W ciągu pierwszych 10 lat po przekształceniach ustrojowych tworzone przy komendzie głównej oraz przy komendach wojewódzkich zespoły do spraw kontaktów ze społeczeństwem. w tamtym czasie prowadzono również szkolenia rzeczników oraz kandydatów na rzeczników, których rekrutowano spośród funkcjonariuszy policji. Pożądani kandydaci legitymować się musieli wyższym wykształceniem humanistycznym oraz sprawdzonymi umiejętnościami komunikacyjnymi. Wspomniane szkolenia dotyczyły różnych kwestii mających związek z komunikacją, jak na przykład tworzeniu treści komunikatów, ich prezentacji i umiejętnego kontaktu z mediami¹⁹⁵.

Wieloletni rzecznik Komendy Głównej Policji - Mariusz Sokołowski stwierdził przed laty w wywiadzie: „*wiele lat temu postawiliśmy na otwartość w polityce komunikacyjnej i to się opłaciło. Informujemy o wielu zdarzeniach, wychodzimy z tą informacją do mediów, dzielimy się także informacjami negatywnymi - tymi, które mogą nieść za sobą obawę wobec naszej instytucji [...] Policja jest firmą, która ma na co dzień wiele sytuacji kryzysowych i to jest wyzwanie dla rzecznika [...] w pracy z mediami trzeba być aktywnym, nie reaktywnym. Czyli - nie czekaj tylko i wyłącznie na pytania, wychodź*

¹⁹³ Tamże

¹⁹⁴ Mazur J., Komunikowanie się policji ze społeczeństwem, organami administracji państwowej i samorządowej, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2012, s. 162

¹⁹⁵ Tamże

*z informacjami sam, bo tu obowiązuje zasada - pomóż dobrym informacjom, złe poradzaj sobie same. Informuj zatem na tyle, na ile możesz, pokazuj swoją instytucję bądź pomocny dla dziennikarzy. Traktuj dziennikarza jako partnera [...]. Dwa główne cele w pracy rzecznika to informowanie mediów i utrzymywanie dobrych relacji z nimi. i te dobre relacje to m.in. wzajemny szacunek*¹⁹⁶.

Wypowiedź ta pokazuje, jakie wymagania stawiano funkcjonariuszom, którzy kandydowali na to stanowisko. Chodziło głównie o umiejętność nawiązywania dobrego kontaktu z mediami, a także pełne roztropności pozytywne podejście do pracy, która jest niezwykle trudna i odpowiedzialna. Te cechy osobowości są szczególnie ważne przy zdarzeniach kryzysowych, które to sytuacje wystawiają na prawdziwą próbę rzetelność przekazu i jednocześnie opanowanie rzeczników prasowych organizacji. Współcześnie, zarówno w komendzie głównej, jak również w komendach wojewódzkich, funkcjonują zespoły prasowe. Charakter ich działań prezentowany jest na stronach internetowych dedykowanych poszczególnym województwom, gdzie również umieszcza się aktualne wydarzenia, mające związek z pracą policji oraz jej kontaktami ze społeczeństwem¹⁹⁷.

Zespół prasowy Komendy Głównej Policji realizuje w swoich zadaniach politykę prasową i informacyjną Komendanta Głównego Policji. Wśród zadań zespołu znajdują się takie założenia, jak:

- kształtowanie polityki informacyjnej Komendanta Głównego Policji,
- monitorowanie oraz analizowanie informacji, które prezentowane są w środkach masowego przekazu,
- informowanie środków masowego przekazu o działaniach podejmowanych przez Komendanta Głównego Policji,
- uczestniczenie w działaniach kształtujących strategię oraz koncepcje działań informacyjnych na terenie kraju, które mają związek z przedsięwzięciami dotyczącymi rozwiązywania najważniejszych problemów z zakresu patologii społecznej, zjawisk kryminogennych, a także profilaktyki oraz kontaktów ze społeczeństwem,
- przekazywanie informacji środkom masowego przekazu na temat inicjatyw i przedsięwzięć realizowanych przez komórki organizacyjne Komendy Głównej Policji,

¹⁹⁶ Tamże, s. 162

¹⁹⁷ Tamże, s. 163

- udzielanie środkom masowego przekazu informacji dotyczących różnych problemów i zagadnień odnoszących się do funkcjonowania policji oraz udzielanie odpowiedzi na zgłaszane pytania,
- koordynacja (wraz z udzielaniem pomocy merytorycznej) działań jednostek organizacyjnych policji oraz komórek organizacyjnych Komendy Głównej Policji w kontaktach ze środkami masowego przekazu,
- obsługiwanie prasowe i informacyjne zdarzeń o ogólnopolskim znaczeniu we współpracy z rzecznikami prasowymi oraz oficerami prasowymi komend właściwych,
- odpowiadanie na krytykę prasową,
- opiniowanie przedsięwzięć promocyjnych, informacyjnych oraz publicystycznych¹⁹⁸.

Jak widać, zakres zagadnień, którymi zajmuje się zespół prasowy Komendy Głównej Policji jest obszerny. z kolei polityka prasowo - informacyjna, a także obsługa kanałów i kont mediów społecznościowych, to zadania Biura Komunikacji Społecznej, funkcjonującego przy Komendzie Głównej Policji. Jak podano na jej stronie internetowej, do zadań Biura Komunikacji Społecznej w szczególności zalicza się:

- „projektowanie założeń i zasad polityki informacyjnej Komendanta Głównego Policji oraz jej realizacja;
- monitorowanie i analizowanie informacji prezentowanych w środkach masowego przekazu w celu uzyskiwania danych niezbędnych do kształtowania polityki informacyjnej Komendanta Głównego Policji;
- zajmowanie stanowiska wobec informacji prasowych dotyczących kierownictwa KGP;
- obsługa prasowo - informacyjna zdarzeń o znaczeniu ogólnopolskim we współpracy z rzecznikiem prasowym Komendanta Centralnego Biura Śledczego Policji, rzecznikami prasowymi komendantów wojewódzkich (stołecznego) Policji oraz oficerami prasowymi komend powiatowych (miejskich, rejonowych) Policji;
- udzielanie pomocy merytorycznej jednostkom organizacyjnym Policji i biurom w kontaktach ze środkami masowego przekazu;

¹⁹⁸ Tamże, s. 163-164

- koordynowanie i realizowanie dostępu do informacji publicznej w KGP w zakresie objętym przepisami prawa prasowego;
- kształtowanie rozwiązań usprawniających komunikację zewnętrzną i wewnętrzną w Policji, w tym wydawanie czasopisma „Gazeta Policyjna”;
- prowadzenie portali informacyjnych KGP: serwisu internetowego „Policja.pl”, Informacyjnego Serwisu Policyjnego, strony internetowej czasopisma „Gazeta Policyjna”, Portalu Wewnętrznego oraz strony internetowej Centralnego Pododdziału Kontrterrorystycznego Policji „BOA”;
- opiniowanie i wspieranie przedsięwzięć informacyjnych, publicystycznych i promocyjnych o zasięgu ogólnopolskim, inicjowanych i podejmowanych przez jednostki organizacyjne Policji i biura;
- opracowywanie i wdrażanie zasad komunikacji wewnętrznej i kultury organizacyjnej Policji;
- organizowanie przedsięwzięć o charakterze popularno - naukowym, służących krzewieniu wiedzy o bezpieczeństwie i Policji”¹⁹⁹.

Jak wynika z powyższego zestawienia, Policja, będąc instytucją odpowiedzialną za bezpieczeństwo publiczne, musi w sposób szczególny dbać o obszary mające związek z komunikacją organizacji ze społeczeństwem. Przed zmianą ustroju działania te w odniesieniu do Milicji Obywatelskiej sprowadzały się do kontrolowania obywateli, inwigilowania ich, przesłuchań oraz przeszukań mieszkań i własności prywatnych oraz bezprawnych aresztowań, a także bezwzględnych sposobów pozyskiwania informacji. Stąd też początek lat 90. XX wieku był bardzo trudny dla organizacji, która przechodząc całkowitą zmianę, chciała komunikować się ze społeczeństwem, a musiała mierzyć się z brakiem szacunku, brakiem zaufania publicznego, ewidentną niechęcią społeczną. Działo się tak, bowiem ciągle żywe w pamięci były zachowania funkcjonariuszy MO. Wiele lat musiało upłynąć, by sposób komunikacji policji ze społeczeństwem mógł funkcjonować na obecnym poziomie, stąd też w sposób szczególny należy wciąż niezmennie dbać o tę płaszczyznę działań współczesnej policji. Mimo zmian, jakie zaszły od czasu 1989 roku, dekady nie najlepszych kontaktów milicji ze społeczeństwem spowodowały, że i dziś wielu obywateli wyraża brak sympatii oraz nieufność względem

¹⁹⁹ <https://Policja.pl/pol/kgp/biuro-komunikacji-spole> (dostęp: 02.07.2022)

policji, co stanowi duże wyzwanie dla organizacji chcącej budować poprawne relacje ze społeczeństwem²⁰⁰.

Wiele osób wskazuje, że współpraca obywateli z policją bądź komunikacja między nimi na dobrym poziomie zdaje się być wręcz niemożliwa. Niemniej, krajowa Policja sukcesywnie burzy te stereotypy i buduje coraz lepsze relacje ze społeczeństwem, a wszystko to celem zwiększenia skuteczności policyjnych działań służbowych. System komunikacji policji ze społeczeństwem stworzony jest do tego, by pozytywnie wpływać na kształt interakcji zachodzących między organami porządkowymi a społeczeństwem. Poprawne komunikowanie się prowadzić powinno do wzmożenia poczucia bezpieczeństwa oraz porządku publicznego, a także podnieść zaufanie ludzi do tej instytucji. Wszystko to ostatecznie przekłada się na lepszą skuteczność oraz większą wykrywalność potencjalnych i realnych zagrożeń przez funkcjonariuszy. Za główne filary systemu komunikacji policji ze społeczeństwem uważa się:

- budowanie zaufania wśród obywateli,
- wdrożenie patroli policyjnych, które stanowią formę pierwszego kontaktu z obywatelem,
- wprowadzenie regularnych debat społecznych,
- prowadzenie cyklicznych badań opinii publicznej,
- określenie roli komunikacji policji ze społeczeństwem w przypadku sytuacji kryzysowych,
- organizowanie kampanii społecznych i obywatelskich,
- prowadzenie warsztatów i kursów, a także szkoleń i studiów z zakresu komunikacji i budowania relacji ze społeczeństwem²⁰¹.

Budowanie zaufania obywateli do policji stanowi ogólne założenie systemu komunikacji organizacji ze społeczeństwem. Jest to podstawa, od której zależy efektywna współpraca. Jak już wspomniano, nawiązywanie relacji, które oparte są na zaufaniu, jest w Polsce niezwykle trudne z uwagi na historyczne zaszłości. To z kolei sprawia, że część społeczeństwa nadal krytykuje nawiązanie współpracy z policją, traktując takie działania jako nieetyczne i hańbiące, a część unika w ogóle kontaktu z funkcjonariuszami. Stąd też wdrażana jest idea transparentności wraz z podawaniem do wiadomości publicznej statystyk związanych z pracą policji oraz eksponowanie suk-

²⁰⁰ Wilk A., Woźnialis A., *Nowoczesny system komunikacji na przykładzie działań policji w Polsce*, [w:] *Nowoczesne Systemy Zarządzania*, Zeszyt 13, nr 2, 2018, s. 144

²⁰¹ Tamże

cesów organizacji. Celem tych działań jest bycie bliżej obywatela, co z kolei bywa odbierane jako posiadanie kontroli społecznej nad instytucją²⁰².

3.2.1. Działalność informacyjna

W każdym demokratycznym kraju działalność instytucji publicznych stanowi przedmiot szczególnego zainteresowania mediów, a co za tym idzie również opinii publicznej. Jest to wynikiem przede wszystkim tego, że podatnicy zdają sobie sprawę z faktu, że pośrednio tę sferę finansują, więc mają względem niej również pewne oczekiwania. Wśród wielu instytucji publicznych policja stanowi tę, która najczęściej poddawana jest kontroli mediów. Każda strefa publiczna naturalnie bowiem rodzi zainteresowanie, ale żadna nie dostarcza tylu sensacyjnych i nośnych informacji, co właśnie policja²⁰³.

Oprócz tego policja jest służbą pierwszego kontaktu z obywatelem, w znacznej mierze z osobą dotkniętą przestępstwem lub wykroczeniem, jak i osobą, której to zachowanie stanowiło przyczynę policyjnej interwencji. Praca w policji jest służbą, która odbywa się na podstawie ściśle określonych norm prawnych, których niedochowanie lub przekroczenie jest poddawane szczególnie ostrej krytyce, co we współczesnym świecie szybko może przerodzić się w uogólniony schemat mitów i stereotypów funkcjonujących w określonych kręgach. Niewiele osób zdaje sobie sprawę z tego, że polska policja każdego dnia przeprowadza średnio ponad 17 tysięcy interwencji oraz ponad 15 tysięcy kontroli drogowych. Oprócz tego policja zatrudnia około 125 tysięcy osób, a w ciągu roku prowadzi setki tysięcy postępowań w sprawach przestępstw popełnionych. Te kilka danych liczbowych pokazuje skalę działań oraz ogrom pracy wpływający na bezpieczeństwo społeczne²⁰⁴.

Potencjalnie niemal każda z sytuacji wymagających policyjnej interwencji jest interesująca z punktu widzenia środków masowego przekazu. Stąd też, jeśli nawet ułamek rozwiązań tych sytuacji będzie budził pewne zastrzeżenia pod adresem działań policji, generując tym samym kryzys zaufania publicznego wobec organizacji, wówczas media niemalże na pewno podejmą temat, rozciągając go na skalę całego kraju. Tu właśnie

²⁰² Tamże

²⁰³ Sokołowski M., Działalność prasowo-informacyjna instytucji publicznej na przykładzie polskiej policji, [w:] *Studia i analizy, Studia Politologiczne*, vol. 34, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, 2014, s. 211

²⁰⁴ Tamże

pojawia się ogromne wyzwanie dla służb informacyjnych i prasowych policji. To z kolei jest ściśle powiązane z pojęciem zaufania do policji, które jest bardzo ważne w komunikacji obustronnej. Nie ma bowiem skutecznie działającej policji, jeśli nie otrzymuje ona informacji od obywateli. Tu już kalkulacja jest prosta: im większe zaufanie wobec policji, tym więcej informacji jest jej przekazywanych, a to z kolei wpływa bezpośrednio na zwiększenie skuteczności działań podejmowanych przez funkcjonariuszy. Ocena policji przez społeczeństwo nie jest jednak stałą wartością²⁰⁵. Łatwiej jednak utracić zaufanie społeczne niż je zdobyć i utrzymać.

Istotą działań służb prasowych w zakresie komunikacyjnym jest edukowanie oraz informowanie społeczeństwa na temat tego, co robi policja, dlaczego podejmuje takie, a nie inne działania, a także pokazywanie, jak wygląda praca w organizacji. Zadaniem służb prasowych jest informowanie o wielu zdarzeniach, co też jest wychodzeniem naprzeciw oczekiwaniom mediów. Odnosi się to również do publikowania wiadomości, będących nośnikiem informacji negatywnych, również tych, które nieść mogą obawę osłabienia wizerunku organizacji. Doświadczenia wielu lat wskazują, że lepiej jest informować media o takich nieprzyjemnych zdarzeniach wewnątrz struktur, niż czekać, aż tego typu informacje wypłyną np. po dziennikarskim śledztwie czy jako społeczny skandal. Odbiorcy powinni zawczasu otrzymać jasny komunikat, informujący wyraźnie, co sama policja uczyniła w danej sprawie, aby ją uczciwie rozwiązać i wyciągnąć stosowne konsekwencje. Takie działania nie osłabiają zaufania społeczeństwa do instytucji, a wprost przeciwnie - zwiększają je. Wspomniane podejście może całkowicie załagodzić sytuację, a także uwiarygodnić instytucję, która sama potrafi przyznać się do błędów w strukturach oraz podjąć próbę ich naprawienia²⁰⁶.

Równie ważną cechą w działalności informacyjnej policji jest dostępność. Służby prasowe policji funkcjonują przez 7 dni w tygodniu i 24 godziny na dobę, czyli non stop. Opracowany został w tym celu system dyżurowania oraz aktywny przez cały czas telefon komórkowy, co daje dziennikarzom możliwość bieżącej weryfikacji zdobytych informacji. Prowadzenie działalności prasowej i informacyjnej w policji bazuje na dwóch podstawowych zadaniach:

- obowiązku udzielania informacji,

²⁰⁵ Tamże

²⁰⁶ Tamże

- utrzymywaniu dobrych relacji z dziennikarzami i redakcjami²⁰⁷.

Obowiązek udzielania informacji wynika z ustawy o prawie prasowym oraz ustawy o dostępie do informacji publicznej. Dziennikarze korzystają z tego obowiązku, sprawując przy tym społeczną kontrolę nad instytucjami, które finansowane są ze środków publicznych. W roku 1999 zdecydowano się na świadome budowanie media relations w policji. Przeprowadzono wtedy cykl szkoleń dla osób odpowiedzialnych za ówczesną współpracę z dziennikarzami. Stworzono wtedy także, najpierw w Wyższej Szkole Policji w Szczytnie, potem również i w innych szkołach Policji w kraju, specjalne kursy dla oficerów i rzeczników prasowych. Założeniem tych działań była próba wykształcenia grupy ludzi, którzy samodzielnie lub w zespołach, będą mogli realizować postawione przed nimi zadania z zakresu udzielania informacji²⁰⁸.

Jednym z pierwszych działań podejmowanych po zaistnieniu sytuacji kryzysowej jest przygotowanie i upublicznienie mediom oświadczenia prasowego. Oświadczenie prasowe stanowi okazjonalnie stosowany rodzaj komunikatu prasowego, który zawiera oficjalny oraz często zredagowany przez prawników tekst. Najczęściej jest ono odpowiedzią na stawiane ze strony środków masowego przekazu zarzuty. Głównym celem takiego działania jest w tym przypadku rozwianie wątpliwości, a także zdobycie zaufania, które mogło zostać utracone w wyniku określonego zdarzenia. Ludzi zawsze interesowała ciemna strona życia, w którą wpisuje się przestępczość. Sprawy głośnych strzelanin, napadów czy porachunków gangsterskich stanowią fakty często opisywane w mediach. Każde zaistniałe przestępstwo budzi ciekawość dziennikarzy, którzy poszukują wszędzie informacji, by tylko zaspokoić ciekawość własną oraz swoich odbiorców. Rzecznik policji stanowi jedno z pierwszych źródeł, do którego media udają się w takich przypadkach. Nim jednak udzieli on jakichkolwiek informacji, najpierw musi skontaktować się z osobą dowodzącą na miejscu zdarzenia, bowiem nie zawsze wie, jakie informacje może przekazać mediom, by jednocześnie nie utrudnić toku rozwiązania sprawy²⁰⁹.

W przypadku takich zdarzeń istnieją obostrzenia co do poziomu przekazywanych mediom informacji, nie mówi się choćby o zabezpieczonych śladach, nie podaje się informacji o ewentualnej winie zatrzymanych osób (chyba, że jest ona oczywista), nie

²⁰⁷ Sokołowski M., *Rola służb prasowych w kreowaniu wizerunku policji*, *Zespół Prasowy Komendy Głównej Policji*, [w:] *Kwartalnik Policyjny*, nr 2, 2014, s. 88,

<https://kwartalnik.csp.edu.pl/kp/archiwum-1/2014/nr-22014/2302,ROLA-SLUZB-PRASOWYCH-W-KREOWANIU-WIZERUNKU-POLICJI.html> (dostęp: 05.07.2022)

²⁰⁸ Tamże

²⁰⁹ Tamże, s. 90

podaje się danych umożliwiających identyfikację tych, którzy brali udział w zdarzeniu. Jeśli jest to możliwe, na miejscu zdarzenia rzecznik organizuje punkt obsługi mediów, może również przygotować materiał filmowy oraz dźwiękowy, który zobrazuje pracę funkcjonariuszy i tenże rzecznik wydaje zgodę na użycie go przez dziennikarzy.

Osiąganie głównych celów założonych w PR policji ma ścisły związek ze skutecznym przekazywaniem informacji. Wykorzystuje się przy tym wszystkie rodzaje kanałów: telewizję, radio, prasę oraz oczywiście Internet. To właśnie on daje możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców, stanowiąc niedrogie medium służące budowaniu wizerunku, umożliwia nadzór nad informacją za pomocą kontroli jej treści i formy, a także pozwala w szybki sposób przekazywać komunikaty. Oficjalna strona internetowa oraz odpowiednie konta na portalach społecznościowych uwiarygadniają pochodzenie informacji dotyczących działalności instytucji, stwarzając jednocześnie możliwość ominięcia pośredników w przekazywaniu informacji, którzy nie zawsze są rzetelni w tych działaniach. Oprócz tego własny portal oraz oficjalne konta kreują pożądany wizerunek oraz podnoszą reputację, zyskując jednocześnie przychylność opinii publicznej, a także poniekąd edukując społeczeństwo w zakresie nowych rozwiązań komunikacyjnych²¹⁰.

3.2.2. Działalność wizerunkowa

Każdy organ lub instytucja swoje czynności i działania kieruje do określonej grupy odbiorców. Działania z zakresu komunikacji społecznej, które stoją między instytucją a odbiorcami, stanowią katalizator dla różnych reakcji, czego pośrednim rezultatem jest wykształcenie opinii na temat danej organizacji lub instytucji. Posiadanie pozytywnej opinii oraz dobrego wizerunku w świadomości obywateli to działania, o które zabiegają także instytucje państwowe, a policja stanowi szczególny jej typ, bowiem jest najbardziej widoczną dla obywateli organizacją. z uwagi na swoje funkcje znacząco wpływa na codzienne życie ludzi, a jej działania, w sposób bezpośredni lub pośredni, dotyczą każdego człowieka. Świadomość obywateli jest miejscem, gdzie zaczyna się kształtować wizerunek policji, stąd też tak ważne, by podjąć odpowiednie kroki w kierunku

²¹⁰ Tamże

dobrego zarządzania wizerunkiem organizacji, by jej odbiór był jak najbardziej pozytywny wśród społeczeństwa²¹¹.

Zainteresowanie badaczy koncepcją wizerunku odnotowano w latach 60. XX wieku, a pierwszymi, którzy zajęli się tym zagadnieniem byli Kenneth Ewart Boulding oraz Paul Martineau. Już wówczas sugerowali oni, że wyobrażenia mogą mieć o wiele większy wpływ na zachowania człowieka niż obiektywne informacje, pozostające w związku z przedmiotami lub otoczeniem. Dalsze prace nad zagadnieniem, zwłaszcza autorstwa J. D. Todda Hunta, przyniosły znaczny wzrost zainteresowania tematyką. Do najczęściej stosowanych definicji związanych z wyobrażeniem należą te autorstwa Johna L. Cromptona, Philipa Kotlera i H. Baricha.

Zdaniem podanych autorów wizerunek to wyrażenie, które „*określa sumę idei, wierzeń i wyobrażeń, jakie osoba ma w stosunku do danego miejsca. (...) To zbiór subiektywnych odczuć - komponenty afektywne wizerunku i opinii - komponenty kognitywne wizerunku a także związków zachodzących pomiędzy tymi elementami, które powstają w wyniku zbierania informacji z różnych źródeł*”²¹².

Definicja wizerunku jest często utożsamiana z wizją lub z obrazem. Stąd też image instytucji lub organizacji jest dla ludzi obrazem wówczas, kiedy osoby te mają z nim styczność. Najprościej rzecz ujmując: wizerunek jest tym, co ludzie o nim myślą. Reasumując, pożądaný wizerunek zostać może osiągnięty w długim czasie, stanowiąc rezultat strategii kształtującej założony obraz danej organizacji. Wówczas za cel przyjmuje się ugruntowanie bądź zmianę postaw, przekonań czy decyzji różnych grup adresatów działań określonych dla danej instytucji²¹³. Jako przykład takiego długoterminowego działania można podać przeobrażenie Milicji Obywatelskiej w Policję, której wiele lat zajęło i nadal w pewnym stopniu, szczególnie wśród starszego pokolenia, zajmuje zmiana skrajnie negatywnego wizerunku służb porządkowych na wizerunek wolny od uprzedzeń, zbudowanych zresztą zasadnie w oparciu o działania aparatu władzy, który podporządkowawszy sobie Milicję Obywatelską, uczynił z niej narzędzie służące do realizacji celów politycznych, stojących nieraz w niezgodzie z systemem etycznym i tym, czemu z idei takie struktury winny służyć.

²¹¹ Żabiński G., Zarządzanie wizerunkiem polskiej Policji jako element kształtowania poczucia bezpieczeństwa obywateli, [w:] Zeszyty Naukowe WSP, Współczesne aspekty relacji i komunikacji, nr 3, 2018, s. 115

²¹² Tamże

²¹³ Tamże

Systemowy charakter wizerunku w swojej definicji składa się z następujących komponentów:

- elementu poznawczego (kognitywnego), który stanowi wiedzę na temat określonej organizacji lub instytucji,
- elementu emocjonalnego (afektywnego), określającego stopień sympatii wobec określonego ośrodka,
- elementu behawioralnego (konatywnego), stanowiącego gotowość do podjęcia określonych działań²¹⁴.

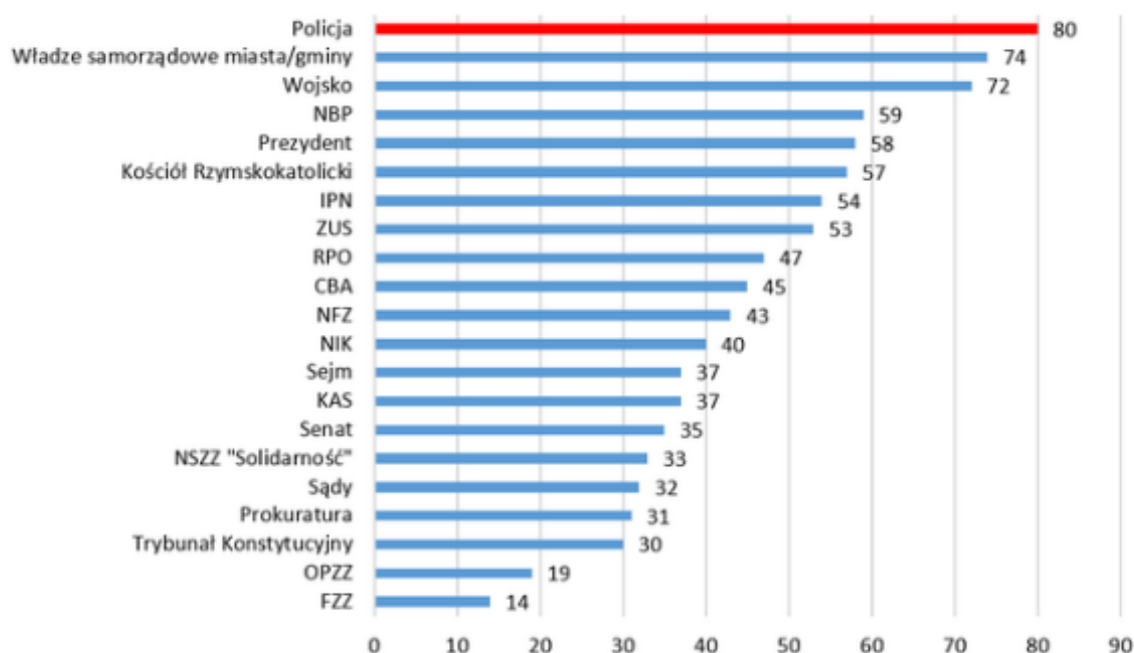
Literatura wskazuje wiele typologii wizerunku, np. podział na wizerunek pozytywny, negatywny i neutralny czy obojętny. w podstawowym podziale wskazać można jeszcze wizerunek sprzeczny, kiedy różne grupy odbiorców postrzegają organizację lub instytucję na różne sposoby, np. jedni pozytywnie, a drudzy negatywnie. Trwałość decyduje o sile wizerunku, zakorzeniając się w świadomości odbiorców, a to z kolei zakorzenienie obrazuje wyrazistość, stanowiącą pewnego rodzaju wartość. Wizerunek, który powstaje w świadomości społeczeństwa, jest ważny już od chwili pierwszego kontaktu, by następnie kształtować się przez wiele lat. Na ów wizerunek wpływają między innymi: pamięć historyczna, informacje, jakie przekazywane są przez mass media, a także kontakt osobisty²¹⁵.

Badania prowadzone przez CBOS były pierwszymi, które podawały informacje o opinii instytucji, które nie są nastawione na zysk, jak np. Policja. Pierwsze profesjonalne badania dotyczące policji pojawiły się w 2002 roku i zostały przeprowadzone przez OBOP na zlecenie ówczesnego komendanta Komendy Głównej Policji - Antoniego Kowalczyka. Współcześnie taka ocena jest prowadzona systematycznie, a publikacje umieszczane na stronie Komendy Głównej Policji. z przeprowadzonych w 2020 roku badań wynika, że Policja po raz czwarty z rzędu stanowiła jedną z najwyżej ocenianych przez opinię publiczną instytucji. Ponad 80% badanych wskazało, że dobrze ocenia działania Policji.

²¹⁴ Tamże, s. 117

²¹⁵ Tamże, s. 119

Rys. 17. Ocena opinii publicznej wybranych instytucji i organizacji w 2020 roku

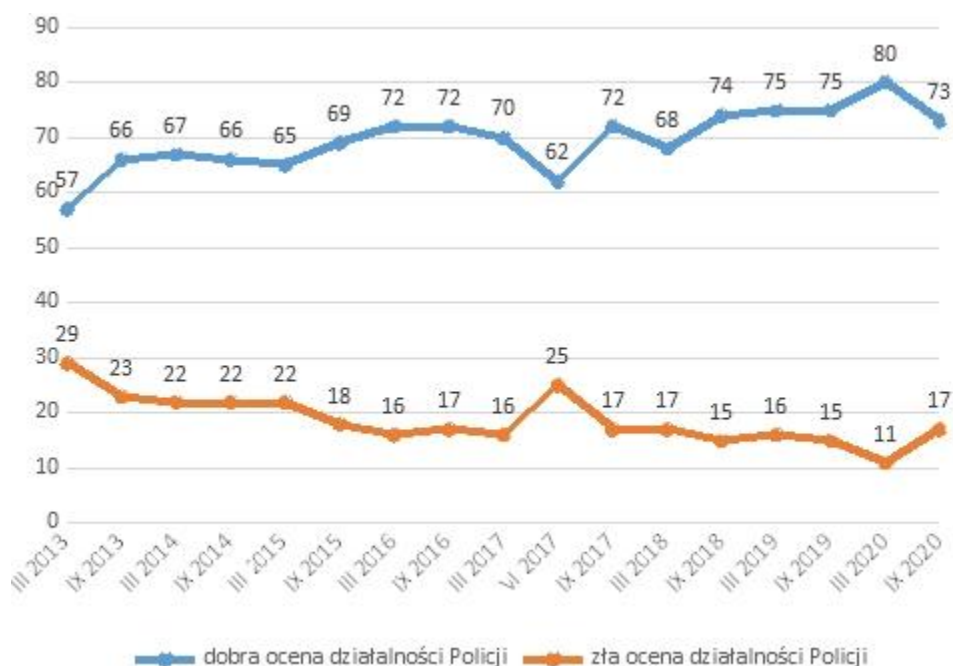


Źródło: <https://statystyka.policja.pl/st/opinia-publiczna/219711,policja-jedna-z-najlepiej-ocenianych-instytucji-w-Polsce.html> (dostęp: 06.07.2022).

Skala zaufania wobec policji w postaci tak wysokiej, najwyższej spośród badanych, oceny u większości obywateli pozwala przypuszczać, że długoterminowe działania wizerunkowe przyniosły wreszcie pożądany efekt. Na niewiele niższej pozycji plasuje się wojsko (74%) - również służba mundurowa, służąca zapewnieniu bezpieczeństwa ze-wnętrznego państwa, podczas gdy policja zabezpiecza dobrostan obywateli głównie wewnątrz kraju. Równie wysokie noty osiągają lokalne władze samorządowe, co poka-
zuje, że mniej scentralizowany system sprawowania władzy sprawdza się, daje poczucie współuczestnictwa w podejmowaniu decyzji istotnych lokalnie, ciesząc się tym samym większym zaufaniem obywateli. Ów pozytywny wizerunek Policji, windujący ją na pierwsze miejsce w pozytywnej ocenie społecznej instytucji publicznych, budowany był sukcesywnie przez lata, ale mając na uwadze łatwość jego utraty i trudność odbudowa-
nia, nadal należy stale dokładać wszelkich działań, w tym marketingowych poprzez odpowiednią komunikację organizacji ze społeczeństwem, aby ten wizerunek utrzymać.

Na drugim, poniżej zamieszczonym, wykresie zaprezentowano, jak kształtowała się ocena opinii społecznej w odniesieniu do działalności policji. Zestawiono dane z lat 2013-2020. Ich wyniki mogą zaskakiwać.

Rys. 18. Ocena opinii publicznej wybranych instytucji i organizacji w 2020 roku



Źródło: <https://statystyka.policja.pl/st/opinia-publiczna/219711,policja-jedna-z-najlepiej-ocenianych-instytucji-w-Polsce.html> (dostęp: 06.07.2022).

Jak wynika z powyższych danych, ocena opinii publicznej na temat działań policyjnych we wskazanych latach nie była nigdy tak wysoka, jak w okresie marca 2020 roku, choć od września 2018 roku była już na dość wysokim poziomie, utrzymując go sukcesywnie aż do tego pięcioprocentowego skoku w 2020. w latach od września 2013 do września 2020, a więc na przestrzeni siedmiu lat, policja utrzymywała wysoki poziom zaufania publicznego, jedynie w czerwcu 2017 roku odnotowano istotnie zauważalny spadek w ocenie jej działalności. Policja coraz częściej wykorzystuje media społecznościowe dla budowy swojego wizerunku, nie tylko rzetelnie i obiektywnie przekazując informacje, ale między innymi także transmitując uroczystości oraz ważne wydarzenia z życia garnizonów lub programy poświęcone organizacji. Działalność wizerunkowa i PR w Policji stanowią elementy dopiero niedawno wypracowanej płaszczyzny, jaką jest dialog ze społeczeństwem (świadczą o tym między innymi powyższe dane). Jest to trudne zadanie, zważywszy na fakt, że odnosi się to do organizacji, w której zdarza się represja lub działania z użyciem siły oraz niestety - sporadyczne co prawda, ale jednak - przypadki łamania prawa przez funkcjonariuszy. Choć są to jednostkowe zdarzenia, to o wiele bardziej zapadają one w pamięć społeczeństwu niż większość właści-

wych godnych zachowań. Dzieje się tak w każdej sferze ludzkich działań. Błędy są uwypuklane, a sukcesy traktowane jako norma. PR w policji wymaga dużo taktu, a także dyplomacji i ostrożności. Stanowi wyzwanie dla rzecznika prasowego, który musi posiadać wiedzę, doświadczenie, a także łatwość i umiejętność nawiązywania dobrych relacji z mediami²¹⁶.

Wspomniano już, że wiodącą rolę w kształtowaniu wizerunku policji w mediach odgrywa Zespół Prasowy Komendy Głównej Policji. Poza tym, że członkowie zespołu pracują w podstawowym czasie pracy, dodatkowo każdy z nich zgodnie z ustalonym grafikiem, wyznaczony zostaje do pełnienia popołudniowego dyżuru, podczas którego między innymi prowadzi monitoring mediów. Następnie ta sama osoba na drugi dzień zaczyna swoją pracę o szóstej rano i przygotowuje tak zwaną prasówkę, stanowiącą zbiór najważniejszych artykułów prasowych, które dotyczą problematyki policyjnej. Następnie o godzinie ósmej odbywa się odprawa, podczas której komendantowi głównemu streszcza się najważniejsze wybrane wcześniej artykuły. Godzinę później zaczyna się telekonferencja z rzecznikami prasowymi wojewódzkich komend; tam informują oni o najważniejszych sprawach, jakie będą przekazywane do mediów danego dnia²¹⁷.

Członkowie zespołu odpowiadają również za organizację briefingu oraz konferencji prasowych. Ponadto udzielają oni wywiadów dziennikarzom radiowym, prasowym i telewizyjnym, odpowiadają również na pytania, które przesyłane są pocztą elektroniczną. Oprócz tego przygotowują również materiały filmowe i zdjęcia, które dotyczą wydarzeń interesujących dla mediów. Czynności te są o tyle ważne, że dzisiejszy świat mediów stanowi coraz bardziej świat obrazków, a zdjęcia i filmy powodują, że atrakcyjność przekazu informacji wzrasta²¹⁸.

3.3. Prasa policyjna

Tak zwana prasa zakładowa jest niezwykle charakterystycznym oraz specyficznym zjawiskiem w polskim czasopiśmiennictwie. W jej skład wchodzi między innymi niskonakładowe pisma drukowane bądź powielane, które posiadają różną periodyczność. Przeznaczone są one co do zasady dla pracowników pojedynczego zakładu lub kilku zakładów bądź też wszystkich zakładów na terenie kraju z tej samej branży lub tego samego zawodu. Stanowią one rodzaj czasopism, które wydawane i finansowane są

²¹⁶ Tamże, s. 122

²¹⁷ Sokołowski M., *Rola służb prasowych w kreowaniu wizerunku policji...*, dz. cyt., s. 217

²¹⁸ Tamże

przez przedsiębiorstwo lub instytucję, lub stowarzyszenie społeczno - zawodowe z nim związane. Dystrybucja jest bezpłatna lub w niskiej cenie oraz odbywa się na ogół wśród zamkniętego kręgu odbiorców - najczęściej wśród pracowników i członków stowarzyszeń zawodowych oraz załóg pracowniczych wraz z ich rodzinami²¹⁹.

Rozwój czasopiśmiennictwa zakładowego stanowi rezultat wzrastającej roli industrializacji. Podstawą do tego rozwoju były działania podejmowane w celu optymalnego funkcjonowania przedsiębiorstw, stąd też kierownictwo dążyło do upowszechniania wśród ogółu swoich pracowników informacji dotyczących mechanizmów społecznych i gospodarczych w obrębie organizacji czy zakładu. w praktyce często bywa tak, że czasopismo zakładowe stanowi jedną z głównych form w wewnątrzzakładowym systemie komunikacji. Za cechy typowe, wyróżniające pisma zakładowe spośród ogółu prasy, podaje się między innymi:

- ścisły związek treści z zakładem oraz jego załogą,
- rzadką częstotliwość,
- ograniczony zasięg,
- niską cenę lub darmowość²²⁰.

Najczęściej są to pisma posiadające małą formę oraz niewielką objętość, jednak nie jest to regułą. Można posłużyć się tu określeniem, że czasopismo zakładowe stanowi pewnego rodzaju zwierciadło organizacji danego miejsca pracy. Za cele tworzenia prasy branżowej podaje się nadto: informowanie pracowników o przebiegu procesów zachodzących w organizacji, charakteryzowanie warunków socjalnych i bytowych pracowników oraz samej instytucji, komunikowanie sukcesów i awansów oraz integrację załogi przy uwytatnieniu jej roli jako współgospodarza. Stąd też prasa zakładowa pełni wiele funkcji, wśród których do najważniejszych zalicza się:

- funkcję informacyjną, polegającą na przekazie istotnych dla funkcjonowania placówki treści,
- funkcję agitacyjno - propagandową, której celem jest utrwalanie pożądanego wizerunku organizacji czy zakładu,
- funkcję reklamową, czyli swoisty rodzaj perswazji, nakłaniającej do podejmowania założeń przez politykę wewnętrzną organizacji działań,

²¹⁹ Banaszek M., Polska prasa zakładowa (funkcje, charakterystyka, klasyfikacja i periodyzacja), [w:] Kwartalnik Historii Prasy Polskiej, nr 32/2, 1993, s. 53

²²⁰ Tamże.

- funkcję edukacyjno - wychowawczą, czyli uświadamiającą zainteresowanym istotę i celowość oraz wartość podejmowanych działań,
- funkcję opiniotwórczą, czyli budowanie wizerunku,
- funkcję inspiratorsko - organizacyjną, zachęcającą do twórczej aktywności w strukturze zakładu czy organizacji,
- funkcję kontrolną, a więc dającą poczucie współsprawowania władzy,
- funkcję kulturotwórczą,
- funkcję kronikarsko - dokumentacyjną, porządkującą działalność zakładu czy organizacji,
- funkcję rozrywkową, która będąc odskocznią od służbowych treści, daje odpoczynek²²¹.

Zakład pracy, bez względu na to, czy jest organizacją cywilną czy mundurową, stanowi rodzaj systemu społecznego, w którym istnieją układy pomiędzy poszczególnymi grupami oraz organizacjami wewnętrznymi. W ramach układów formalnych wyróżnić można na ogół: szczeble kierownicze, kadrę nadzorczą i kontrolną, specjalistów, techników, pracowników administracyjnych, pracowników pomocniczych, a także pracowników szeregowych oraz fizycznych. Głównym zadaniem prasy zakładowej jest służyć w odpowiednim stopniu wszystkim wymienionym grupom pracowniczym bez względu na rodzaj zaszerogowania. Czasopismo zakładowe stanowi typ prasy, który posiada związki z innymi jej rodzajami, skupiając w sobie elementy prasy branżowej, fachowej oraz zawodowej i poradniczej. Problematyka ta zajął się i uzupełnia, co sprawia, że nie można wyraźnie rozgraniczyć, wyodrębnić tych gatunków prasy²²².

Prasa zakładowa zróżnicowana jest pod względem częstotliwości ukazywania się. Wyróżnić można więc tygodniki, dekadówki, dwutygodniki, miesięczniki oraz kwartalniki, a nawet roczniki. Do sporadycznych przypadków należy wydawanie czasopisma zakładowego częściej niż raz w tygodniu. Gazetowy format oraz przyporządkowana mu szata graficzna pozwalają uprościć określanie tych czasopism i zaklasyfikowanie ich jako gazet. W przypadku prasy policyjnej wyrażane było to nawet w treści artykułów oraz podtytułów szeregu pism, między innymi „Gazeta Administracji i Policji Państwowej”, „Na Posterunku: Gazeta Administracji Państwowej” czy „Dziennik Urzędowy Ministerstwa Spraw Wewnętrznych”. Zróżnicowana terminologia istnieje również w przypadku wielu periodyków lokalnych i regionalnych, które nie stanowią stricte

²²¹ Tamże.

²²² Tamże, s. 56

pism typowo zakładowych. Oprócz periodyków o szerokiej problematyce oraz stałym warsztacie redakcyjnym, w prasie policyjnej występują również niższe formy prasowo - wydawnicze, jak biuletyny, informatory czy okólniki. Niezależnie jednak od klasyfikacji, biorąc pod uwagę warunki polityczne i formalno - prawne, wyróżnia się prasę typu jawnego oraz konspiracyjnego²²³.

Policja, będącą mundurową i uzbrojoną formacją, ma służyć społeczeństwu, bowiem przeznaczona jest do ochrony bezpieczeństwa ludzi, a także do utrzymania bezpieczeństwa oraz porządku publicznego. Geneza współczesnej policji to okres dwudziestolecia międzywojennego, kiedy to wówczas - 24 lipca 1919 roku uchwalona została Ustawa o Policji Państwowej. w zapisach Ustawy o Policji znajdują się założenia, które określają policję państwową jako „organizację służby bezpieczeństwa, której głównym zadaniem jest ochrona bezpieczeństwa oraz spokoju i porządku publicznego”. Okres II wojny światowej był czasem, kiedy we wszystkich anektowanych lub podbitych przez III Rzeszę krajach, tworzone były miejscowe policje, które wspierać miały działania hitlerowskiego aparatu represji. z końcem wojny Polski Komitet Wyzwolenia Narodowego przyjął w 1944 roku „Dekret o Milicji Obywatelskiej”, stanowiąc ją prawnopubliczną formacją służby bezpieczeństwa publicznego. Formacja ta aż do początku 1990 roku funkcjonowała jako część totalitarnego aparatu władzy. Transformacje ustrojowe w kraju począwszy od 1990 roku przyniosły kolejne zmiany w formacji, jednak trzeba było aż trzydziestu kolejnych lat, by zmieniło się jej postrzeganie przez obywateli. w tym czasie, bez względu na stopień służebności wobec społeczeństwa, w sposób ciągły lub okolicznościowy wydawane były rozmaite policyjne czasopisma i publikacje²²⁴.

Współcześnie największą bazą prasy policyjnej dysponuje Centralna Biblioteka Policyjna, w której zasobach znajduje się 238 262 woluminów, w tym cenny zbiór 83 312 egzemplarzy czasopism, w których odnaleźć można aż 693 tytuły czasopism i druków ciągłych. Wśród najcenniejszych tytułów w posiadaniu biblioteki znajdują się takie publikacje, jak:

- - "Gazeta Administracji i Policji Państwowej" (wydawana w latach 1924-1925, 1927-1933);
- - "Na Posterunku: Gazeta Policji Państwowej" (wydawana w latach 1922, 1925, 1928-1929, 1931, 1933-1938);

²²³ Tamże.

²²⁴ Celej P., *Kreowanie pozytywnego wizerunku oficera prasowego Komendy Miejskiej Policji w Sosnowcu...*, dz. cyt., s. 121

- - "Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" (wydawany w latach 1931-1933, 1935-1936, 1958-2000, 2004-2008, 2010);
- - "Państwo i Prawo" (wydawane w latach 1946-2011);
- - "Palestra" (wydawana w latach 1925-1939, 1957-2008, 2010-2015->);
- - "Dziennik Urzędowy Ministerstwa Spraw Wewnętrznych" (wydawany w latach 1919-1921, 1956, 1959-1963, 1970-2011);
- - "Dziennik Urzędowy Ministerstwa Administracji Publicznej" (wydawany w latach 1945-1950, 1973-1985);
- - "Polonica Zagraniczne" (wydawane w latach 1939-1967, 1972-1998);
- - "Dziennik Ustaw" (wydawany w latach 1918-2011);
- - "Monitor Polski" (wydawany w latach 1922-1933, 1936, 1938, 1946-2011);
- - "Służba MO" (wydawana w latach 1957-1989);
- - "Problemy Kryminalistyki" (wydawane w latach 1955-2022 - >).²²⁵

Powszechnie przyjęło się przekonanie, że prasa drukowana straciła swoją popularność. Nastąpił rozwój i wzrost znaczenia nowych technologii komunikacyjnych, których powszechność umożliwia Internet. Niesłabnąca popularność tego kanału informacyjno-komunikacyjno - społecznego bez wątpienia wpłynęła na zainteresowanie drukowanymi czasopismami i ich popyt. Mimo to w ostatnich latach wbrew mniemanemu trendowi zauważyć można rosnące zainteresowanie drukowanymi periodykami o tematyce specjalistycznej i branżowej. Stąd też poruszone tu zostało ze względu na jej wciąż istotne znaczenie i popularność zagadnienie prasy drukowanej w działalności Policji. w dalszej części analizie zostaną poddane, z uwagi na zainteresowanie badacza tematem, media drukowane w oparciu o przykład prasy policyjnej jako jednej ze specjalistycznych pras branżowych. Podjęta zostanie próba klasycznego ujęcia papierowych form magazynów o tematyce policyjnej i wydawanych przez Policję w kraju. Stwarza to możliwość odniesienia zagadnienia prasy branżowej do masowych przekazów informacji w branży na terenie kraju wszystkim zainteresowanym środowiskom, czego współczesną kontynuacją są informacje przekazywane przez media społecznościowe w działalności Polskiej Policji.

Po tych koniecznych wyjaśnieniach przejdziemy do krótkiego zarysowania dziejów prasy policyjnej. Celem każdej gazety, bez względu na czas i miejsce jej wydawania,

²²⁵ <https://csp.edu.pl/csp/biblioteka/o-bibliotece/151,O-Bibliotece.html> (dostęp: 05.10.2022)

jest misja informacyjna. Potrzeba ta oraz pisemna forma jej realizacji pojawiła się już w starożytnych Grecji i Rzymie. Ściany w świątyniach były miejscem, gdzie umieszczano drewniane tablice, do których przywieszano informacje o postanowieniach władz miasta. Ze względu na brak powszechnej umiejętności czytania przez obywateli treść tych ogłoszeń odczytywana była na głos, by każdy zainteresowany mógł zapoznać się z podaną informacją. Pompeje są bardzo dobrym przykładem realizacji takiego systemu informacyjnego; popiół wulkaniczny zakonserwował umieszczone na ścianach domostw różnego typu ogłoszenia, reklamy, zapowiedzi wydarzeń o różnym charakterze (np. sportowym), rozmaite rysunki czy napisy. Wszystkie one pełniły funkcję informacyjną - przekazywały daną treść wszystkim zainteresowanym w formie ogólnodostępnej - „ulicznej”²²⁶.

Pierwszą gazetą europejską wydawaną regularnie była rzymska „Acta Diurna”. Prasa ta rozpowszechniona za panowania Juliusza Cezara od 59 roku p. n. e. w tłumaczeniu na język polski nosiła nazwę „Wydarzenia dnia” i przynosiła wiadomości o różnym charakterze, jak np.:

- wiadomości polityczne: informacje z zakresu obrad senatu, wiadomości dotyczące ważnych nominacji na stanowiska państwowe, rozporządzenia czy informacje o procesach sądowych,
- wiadomości sensacyjne, np. wybuch wulkanu,
- wiadomości towarzyskie, kroniki narodzin, ślubów i zgonów zaistniałych w znanych powszechnie rodzinach²²⁷.

Udokumentowana historia prasy polskiej sięga XVII wieku. w wieku XVIII wydano „Pismo Periodyczne Korrespondenta” (rok 1794), w którym zamieszczony został krótki anonimowy artykuł pod tytułem „Co [to] są pisma periodyczne? Jakie były początki i zamiary onych?”, w którym omówiono ogólne początki prasy wieku XVII. Pierwszym wymienionym tam tytułem była ukazująca się we Francji „Gazeta Literacka”; autor stwierdzał również istnienie polskich czasopism, jednak nie podał żadnych tytułów prasowych tamtych czasów²²⁸.

²²⁶ Korulska E., Stokowska A., *Media wczoraj, dziś i jutro. Historia prasy*, wydawnictwo Centrum Edukacji Obywatelskiej, https://koss.ceo.org.pl/sites/koss.ceo.org.pl/files/media_wczoraj-historia_prasy.pdf (dostęp: 15.01.2022), s. 1

²²⁷ Tamże

²²⁸ Garlicka A., *Rozwój badań nad historią prasy w Polsce (część 1: do 1939 roku)*, [w:] *Rocznik Historii Czołopiśmiennictwa Polskiego* tom 1, Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 1962, s. 7-8

1814 to rok, kiedy drukiem ukazała się pierwsza bibliografia dzieł polskich w dwóch tomach pod tytułem „Historia literatury polskiej, wystawiona w spisie dzieł drukiem ogłoszonych Feliksa Bentkowskiego”. Ta, w szerokim rozumieniu tego słowa, praca zbiorowa pokazuje, jaką rolę pełniły w tamtym okresie pisma periodyczne, tym bardziej, że główny autor był bibliografem, historykiem, członkiem wielu krajowych towarzystw naukowych, profesorem historii powszechnej, a przede wszystkim redaktorem „Pamiętnika Warszawskiego” w latach 1814-1821. W dziele tym, a dokładniej w rozdziale I, Bentkowski zamieścił niezwykle obszerną, jak na owe lata, charakterystykę polskiej prasy z drugiej połowy XVIII wieku i pierwszego dziesięciolecia XIX wieku. Zastosowano tam podział na dwa gatunki pism periodycznych:

- rzeczowe, które „zamieszczają uwagi i spostrzeżenia w materiałach rozmaitych; ta mieszanina różnorodna, niewielką rozciągłością mniej nawykłego czytelnika nieodstraszaająca, służy ku nauce i do nasycenia ciekawości”²²⁹,
- krytyczne, które „obejmują sam tylko rozbiór i zdanie o pismach nowo spod prasy wychodzących”²³⁰.

Jak dowodził sam autor: (pisownia oryginalna) „pierwsze u nas pismo periodyczne, w języku oyczystym wychodzić poczęło w r. 1764 pod tytułem Monitor, na wzór spektatora Angielskiego. Jakoż wiele tam iest z niego tłumaczeń. w czasie dwudziestoletniego swego ciągu (wychodziło do roku 1784), nayznakomitsi i nayświatleysi mężowie, przykładali się do niego. Dlatego też stanowi ono epokę lepszego u nas smaku i poprawy języka”²³¹. Dalej z krajowych tytułów prasowych autor wymieniał:

- - „Zabawy przyjemne i pożyteczne” (wyd. w latach 1769-1777),
- - „Acta literaria Poloniae”,
- - „Journal Literaire de Pologne” (wyd. w latach 1754-1758 w języku francuskim),
- - „Dusert” (wyd. w 1760, w języku francuskim),
- - „Uwagi tygodniowe Warszawskie ku powszechnemu pożytkowi przełożone, o pomnożeniu Ekonomii w królestwie Polskim” (wyd. w latach 1768-1769),

²²⁹ Tamże, s. 9

²³⁰ Tamże

²³¹ Bentkowski F., *Historia literatury polskiej wystawiona w spisie dzieł drukiem ogłoszonych przez Felixa Bentkowskiego, T. 1*, drukowano w Drukarni Rządowej nakładem Zawadzkiego i Komp., Warszawa, Wilno 1814, s. 126

- - „Różne uwagi fizyczno chemicznego Warszawskiego Towarzystwa, na rozszerzenie praktyczney umiejętności w fizyce, ekonomii, manufakturach i fabrykach, osobliwe względem Polski” (wyd. w 1769),
- - „Zbiór różnego rodzaju nauk, wiadomości z nauk wyzwolonych, filozofii, prawa przyrodzonego, historii, polityki, moralney; tudzież i innych umiejętności i rozmaitych uwag na rok 1770” (wyd. przez cały rok 1770),
- - „Pamiętnik polityczny i historyczny przypadków, ustaw, osób, mieysc i pism wiek nasz szczególnie interessujących” (wyd. w latach 1782-1792),
- - „Magazyn Warszawski pięknych nauk, kunsztów z różnych wiadomości dawnych i nowych dla zabawy i pożytku osob oboiey płci, wszelkiego stanu i smaku” (wyd. w latach 1784-1788),
- - „Polak patriota, dzieło periodyczne przez towarzystwo uczonych na rok 1785 zaczęte nakładem towarzystwa” (wyd. w 1785),
- - „Dziennik handlowy i ekonomiczny” (wyd. w latach 1786-93),
- - „Polnische Bibliothek” (wyd. w latach 1787-88),
- - „Biblioteka Warszawska Literatury zagranicznej i narodowej, zawierająca w sobie: materye statystyczne, wypisy i wiadomości dzieł gruntownie lub przyjemnie od sławnych autorów cudzoziemskich napisanych...” (wyd. w 1788),
- - „Rok fizyczno-moralny, czyli uwagi nad dziełami Boga, w porządku natury i opatrności uważanemi, na każdy dzień roku rozłożone” (wyd. w 1792),
- - „Nowy pamiętnik Warszawski (czyli) dziennik historyczno-polityczny, tudzież nauk i umiejętności” (wyd. w latach 1801-1808),
- - „Dziennik Wileński” (wyd. w latach 1805-1806),
- - „Powszechna Gazeta Literacka” (wyd. w 1806),
- - „Pamiętnik Warszawski” (wyd. w 1809)²³².

Te periodyki stanowią wstęp do rozwoju się prasy drukowanej.

Pierwsze konkretne prasowe wzmianki o charakterze policyjnym to przedruki z niemieckich wydawnictw o poufnym charakterze, opatrzonych klauzulami „ściśle tajne” czy „tylko do użytku służbowego”. Inicjatorem wydawnictwa był ówczesny pre-

²³² Tamże, s. 126-133

zydent policji - von Barensprung, rozpoczynający tworzenie przedruków i ich publikację od 23 lipca 1858 roku²³³.

Z kolei po zwycięskiej wojnie z Francją w latach 1870-1971 zaczął się pruski imperializm, który uznawał wszystkich Polaków za potencjalnych wrogów. Cenzura została zaostrzona, a do głównych zadań policji pruskiej należało pilne śledzenie polskiej prasy wydawanej pod zaborami. w tym czasie Inspektorat Policji w Bytomiu zaczął wydawać „Wyciągi z polskich górnośląskich gazet”. Choć ukazywały się one regularnie co tydzień, nie miały żadnego tytułu bądź nagłówka. Jedynie na okładkach woluminów umieszczano napis tytułu „Auszuge aus polnischen Oberschlesischen Zeitungen” („Wyciągi z polskich gazet górnośląskich”), ale pisma te nie były, poza bieżącą datą, opatrzone żadną numeracją. Publikacje te, od sierpnia 1909 roku wydawane w formie drukowanej jako rocznik, nosiły nowy tytuł: „Polnische Zeitungsrundschau - Uebersetzungen aus den polnischen Zeitungen in Oberschlesien”, pojawiały się w formacie arkusza i liczyły przeciętnie około 100 numerów i posiadały 370 stron. Opatrzone były indeksami: rzeczowym, osobowym i miejscowości, co znacznie ułatwiało korzystanie z tego czasopisma²³⁴.

Kolejnym interesującym przykładem wczesnej prasy policyjnej jest periodyk z lat 80. XIX wieku, który pojawił się w Toruniu jako inicjatywa miejscowego burmistrza policyjnego nazwiskiem Rex. Archiwum Państwowe w Poznaniu dysponuje niekompletnymi co prawda rocznikami tego pisma z lat 1882-1889, ale z tego zbioru i tak można uzyskać wiele cennych informacji z tamtego okresu. Tytuł, który ów periodyk ma dopisany na okładkach to „Auszuge aus polnischen (westpreussischen) Zeitschriften”. Czasopismo to było tygodnikiem drukowanym w formacie arkuszowym, który uwzględniał głównie przedruki pochodzące z prasy polskiej, a konkretnie z tej wychodzącej na terenach Warmii, Mazur i Pomorza Gdańskiego²³⁵.

Wieloletnie dążenia do zgromadzenia całego dorobku wydawniczego i naukowego Polskiej Policji od momentu jej utworzenia, czyli od roku 1919, do czasów współczesnych przyniosły powołanie i utworzenie Centralnej Biblioteki Policyjnej. Stała się ona ważnym elementem w strukturze Centralnego Szkolenia Policji, zmaterializowaną odpowiedzią na potrzeby środowiska policyjnego związane z zapewnieniem dostępu do wiedzy branżowej. Dzisiaj biblioteka w Legionowie, działająca od 1990 roku, stanowi

²³³ Chojnacki W., o niektórych źródłach znajomości prasy polskiej w Niemczech, [w:] Prasa współczesna i dawna. Kwartalnik, nr 4, Krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1958, s. 130

²³⁴ Tamże, s. 130

²³⁵ Tamże

główne miejsce gromadzenia zbiorów związanych z tematyką i problematyką resortu spraw wewnętrznych, a także z zakresu administracji²³⁶.

Polskojęzyczna typowo policyjna prasa przedstawiona zostanie w porządku chronologicznym.

Pierwszym popularnym tytułem prasowym publikowanym przez struktury policyjne był periodyk „Na Posterunku”, wydawany w latach 1914-1945. Najwcześniejszy dostępny dla czytelnika egzemplarz pochodzi z 18 września 1916 roku i wyszedł z Drukarni J. Lewicki i E. Mirek z Dąbrowy. Egzemplarz miał 12 stron i kosztował 30 groszy. Na pierwszej stronie znajdował się obszerny artykuł, kontynuowany na stronie drugiej. Konstrukcja artykułów składała się z dwóch kolumn na stronie i taki schemat stosowany był w całym tekście. Tematyka tego konkretnego numeru była następująca (wg oryginalnego zapisu):

Ideologia ligi kobiet,

Budowanie życia polskiego,

Wychowanie obywatelskie dziewcząt,

Ogniska oświatowe,

Z niedawnych wspomnień,

Z drugiego zjazdu kół Ligi Kobiet w Krakowie.

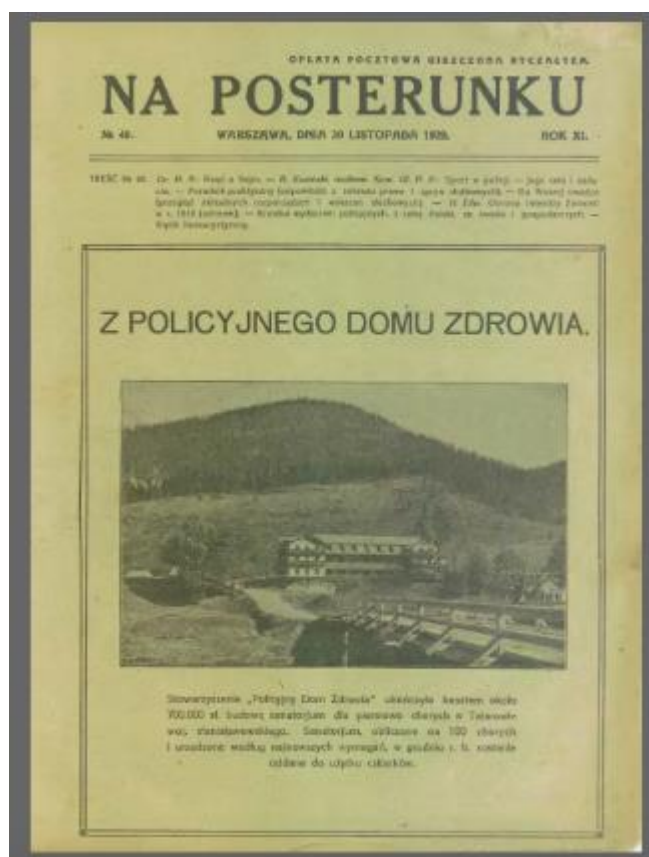
Opisywany numer zawierał również trzy wiersze o tematyce narodowej i wolnościowej²³⁷.

Po roku 1922 tytuł „Na Posterunku” dostaje nowy tytuł i staje się publikacją „Na Posterunku: Gazeta Policji Państwowej”. Uzupełnienie tytułu ma jasno wskazywać na organ wydający tę publikację i jej charakter. Przykładem może być numer 48. z 30 listopada 1929 roku, w którym na pierwszej stronie umieszczony został artykuł główny opatrzone zdjęciem oraz podpisem „Z policyjnego domu zdrowia”, informujący, że ukończono budowę sanatorium w Muszynie dla członków stowarzyszenia „Policyjny dom zdrowia”.

²³⁶ <http://www.csp.edu.pl/csp/biblioteka/o-bibliotece/151,O-Bibliotece.html> (dostęp: 17.01.2022)

²³⁷ *Na Posterunku*, Drukarnia J. Lewicki i E. Mirek, Dąbrowa 1916, s. 1-12, <https://crispa.uw.edu.pl/object/files/413677/display/Default>

Rys. 19. Strona tytułowa periodyku „Na Posterunku” z 1929 roku



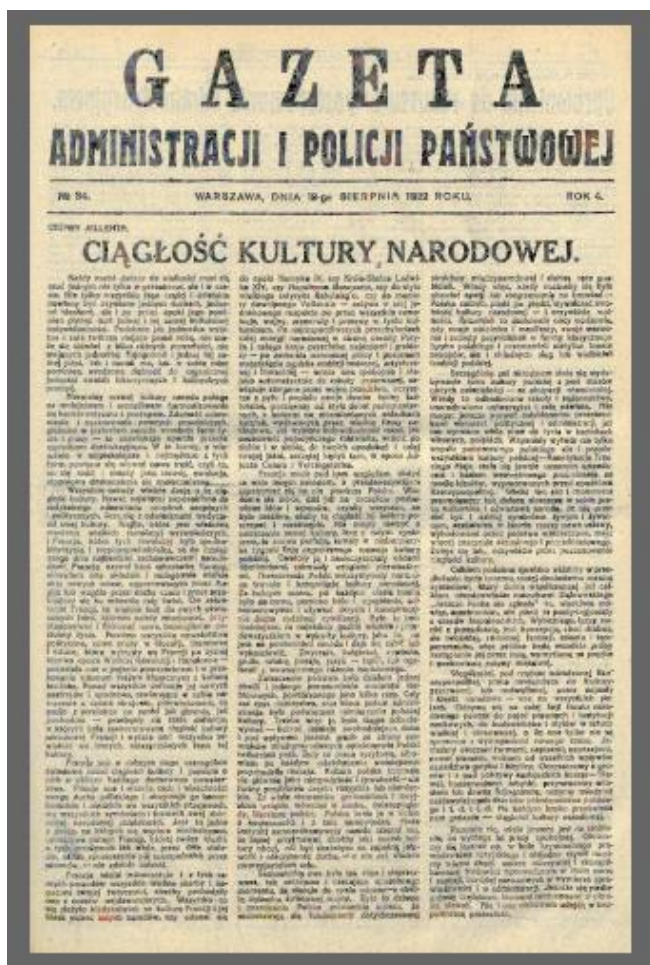
Źródło: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/140473/edition/131819/content?>

W dalszej części przeczytać można artykuły o ślizgowcach policyjnych - wraz ze zdjęciami łodzi, o sporcie w policji - jego celach i zadaniach. Znajdują się tam też: poradnik praktyczny dla policjanta, rubryka „Ku waszej uwadze”, prezentująca zmiany w przepisach i ważne informacje zawodowe dla policjantów, rubryka „Z żałobnej karty”, zamieszczająca informacje dotyczące samej śmierci i zawierające krótkie wspomnienie osób zmarłych, które związane były ze środowiskiem policyjnym, rubryka „Z całej Polski i ze świata”, dalej omówienie spraw gospodarczych i skarbowych, nowinki technologiczne, a na końcu ogłoszenia o dowodach skradzionych i dowodach zagubionych w tamtym czasie. Numer wieńczy zdjęcia ze święta policyjnego i kącik humorystyczny. Egzemplarz zawiera 20 ponumerowanych stron, a układ stanowią dwie kolumny na stronę²³⁸.

²³⁸ *Na Posterunku. Gazeta Policji Państwowej*, Warszawa 1929, R.11, nr 48, <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/140473/edition/131819/content?>

Kolejną z interesujących publikacji sprzed 100 lat jest „Gazeta Administracji i Policji Państwowej”, wydawana w latach 1922-1935 w Warszawie przez Drukarnię Policyjną. Omawiany egzemplarz pochodzi z 19 sierpnia 1922 roku i jest opatrzony numerem 34., posiada 16 stron w układzie trzech kolumn na stronę.

Rys. 20. Strona tytułowa periodyku „Gazety Administracji i Policji Państwowej” z 1922 roku



Źródło: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/doccontent?id=221401>

Na pierwszej stronie w ww. egzemplarzu zamieszczono artykuł główny pt. „Ciągłość kultury narodowej”, który ma swoją kontynuację na kolejnych dwóch stronach. w połowie strony 3. opublikowano dalszy ciąg artykułu ze strony 2. pt. „Z dziejów obyczajowości w Warszawie”. Strona piąta zawiera artykuł doktora medycyny R. Zadębrowskiego „O alkoholizmie i jego znaczeniu dla jednostki, społeczeństwa”. Na kolejnej znajduje się kalendarz wyborczy, a także Dekret z dn. 18 sierpnia 1922 roku o zarządzeniu wyborów do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej i „Ustawa z dnia 5

sierpnia 1922 r. w sprawie wolności zgromadzeń przedwyborczych”. w dalszej części odnaleźć można ogłoszenia o szczepieniach na ospę, fałszowaniu mleka czy wiadomości skierowane do oficerów rezerwy. Strony 9. i 10. to informacje ze świata polityki. Kontynuacją strony 10. jest rubryka „Dookoła spraw policyjnych”, przekazująca najważniejsze informacje zawodowe, takie jak zmiany organizacyjne w konkretnych okręgach czy chociażby podstawę prawną do wypłacania dodatku rodzinnego dla funkcjonariuszy policji i przepisy regulujące to świadczenie. Na stronach 11. i 12. opublikowano kronikę tygodnia, następnie artykuły dość zaskakujące, jak np. z dziejów malarstwa czy książki. Strona 14. zawiera cykliczny fragment powieści, na stronie 15. znalazły się z kolei ogłoszenia, takie jak unieważnienia, paszporty zagubione czy ogłoszenia dotyczące zagubień. Ostatnia - 16. strona to dalszy ciąg wspomnianych ogłoszeń, a także reklamy wydawnictw specjalizujących się w publikacjach dotyczących przepisów i instrukcji dla policjantów²³⁹. Wspomniane tytuły to prasa sprzed wieku.

Na drugim biegunie znajdują się tytuły najnowsze i publikacje ostatnich lat, których omówienie zamieszczono w dalszej części pracy.

Jednym ze współczesnych tytułów policyjnej prasy jest kwartalnik „Przegląd Policyjny”, którego pierwszy numer ukazał się w 1936 roku. w roku 1991 po 52 latach przerwy Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie reaktywowała wydawanie kwartalnika jako publikacji o charakterze naukowym i odnoszącej się do zagadnień zawodowych nie tylko na krajowym gruncie, ale również poza granicami. Czasopismo publikuje obecnie artykuły naukowe istotne dla takich tematów jak:

- bezpieczeństwo i porządek publiczny,
- prawo,
- kryminologia,
- wiktymologia,
- taktyki i techniki kryminalistyczne,
- psychologia,
- nauki polityczne,
- historia Policji,
- organizacja i zarządzanie,
- informatyka.

²³⁹ Gazeta Administracji i Policji Państwowej, Drukarnia Policyjna, Warszawa 1922, nr 34, <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/doccontent?id=221401>

Tytuł ten charakteryzuje również kilka stałych działów, do których należą Artykuły wraz ze streszczeniami dostępnymi w języku angielskim, dalej Omówienia, Orzecznictwo Sądowe, Materiały i Dokumenty, Komunikaty, Recenzje, Epitafia Policyjne oraz Kronika Policji. Cechę rozpoznawczą tytułu stanowi fakt, że jest ono najstarszym obecnie wydawanym przez policję czasopismem naukowym. Pierwszym redaktorem naczelnym (w roku 1936) był inspektor Józef Żółtaszek, będący wówczas komendantem Policji Państwowej województwa śląskiego. Ostatni zeszyt przed 52-letnią przerwą ukazał się w 1939 roku. Po ponad pół wieku tytuł powrócił w formie kwartalnika naukowego, ukazującego działalność Policji w wielu szeroko rozumianych aspektach²⁴⁰.

Najnowszy numer, czyli Tom 4. (nr 144.) roku 2021 zawiera łącznie 14 artykułów z różnych zakresów tematyki policyjnej. Są to między innymi „Walka informacyjna w pracy operacyjnej uprawnionych podmiotów (wybrane aspekty)” autorstwa Andrzeja Żebrowskiego, „Konstrukcje rodzinoprawne w definicjach z art. 115 kodeksu karnego” Mieczysława Goettla, „Ewaluacja on-going kształcenia umiejętności w zakresie kierowania pojazdami uprzywilejowanymi w ramach treningów symulacyjnych w środowisku wirtualnym” Agnieszki Choromańskiej i Justyny Jurczak, „Regionalna polityka bezpieczeństwa w ruchu drogowym na terenie województwa opolskiego” Rafała Kochańczyka i Bartosza Maziarza czy „Służby mundurowe w resorcie spraw wewnętrznych: nadzór czy podległość, służby czy formacje” autorstwa K. Nowaka²⁴¹.

Tytuły z okresu przedwojennego stanowiły dobre podwaliny dla wznowienia wydawnictw prasy policyjnej po 1945 roku. Periodyki branżowe ukazywały się także w czasach PRL-u, a w zmienionej formie dalej po 1990 roku. Tygodnik „W służbie narodu” przestał istnieć wraz z ustaniem Milicji Obywatelskiej i zastąpiono go dwoma wydawnictwami: „Magazynem Kryminalnym 997” i „Gazetą Policyjną”. Początkowo oba te tytuły wychodziły naprzemiennie jako dwutygodniki, a w okresie, kiedy „Magazyn Kryminalny 997” przestał się ukazywać, „Gazeta Policyjna” została przekształcona w tygodnik. Czas przyniósł temu tytułowi wielkie zmiany. w roku 2005 wydrukowano ostatnie jego numery. Kwiecień 2005 przyniósł branży nowy miesięcznik pod tytułem „Policja 997”, wydawany do grudnia 2020. Styczeń 2021 roku reaktywował z kolei „Gazetę Policyjną”, która obecnie jest miesięcznikiem²⁴².

²⁴⁰ Przegląd Policyjny, nr 144, Warszawa 2021, t. 4, <https://thepolicereview.wspol.eu/resources/html/articlesList?issueId=14452> (dostęp: 17.01.2022)

²⁴¹ Tamże

²⁴² <https://gazeta.Policja.pl/997/o-nas/198255,O-nas.html>

Gazeta Policyjna w numerze 12. (12) z 2021 roku poruszała głównie aktualne zagadnienia, którymi żyła cała Polska. Na 52 stronach, w bardzo nowoczesnej szacie graficznej opatrzonej wieloma zdjęciami, a także urozmaiconej różnymi rozmiarami czcionek, wyłuszczonej cytatami z artykułów oraz bogatą kolorystyką, poruszano, między innymi, takie zagadnienia, jak: doskonalenie zawodowe policyjnych „wodniaków”, rozmowa z komendantem Centralnego Biura Śledczego Policji (zawarta w artykule „Gdy świat stoi otworem”), odniesienia do publikacji książkowych, których autorami są policjanci, policyjne kalendarium, podstawy i odniesienia prawne do zajęć zarobkowych poza pełnioną służbą w policji, udział policjantów w biegu Runmageddonu czy obchody 90-lecia lotnictwa policyjnego²⁴³.

Rys. 21. Ewolucja okładek prasy policyjnej



²⁴³ *Gazeta Policyjna*, nr 12 (12) 2021



Źródło: <https://gazeta.policja.pl/997/o-nas/198255.O-nas.html>

Zaprezentowane wyżej fotografie okładek gazet policyjnych doskonale obrazują, jak zmieniała się forma publikacji branżowych. Pierwotnie czarno - białe strony (jak u wszystkich ówczesnych czasopism) z racji dostępnych środków i możliwości technicznych, z czasem zyskały kolory, ale na tym nie zakończono zmian. Ilość tekstu na okładkach została zmniejszona na rzecz obrazów, które szybciej - kolokwializując - wpadają w oko, przyciągają uwagę od razu. Grafika zyskała lepszą jakość - większą ostrość i zdecydowaną kolorystykę, spójną z barwami mundurów policyjnych.

Jak się okazuje, dość powszechny mit jakoby prasa drukowana umierała, jest w pełni mitem, bo to nieprawda. Rzeczywiście, trzeba tu jasno powiedzieć - część gazet upadła, część przeniosła się do Internetu i tylko tam funkcjonuje, a jeszcze inne zamknęły swój darmowy kontent i podjęły próby udostępniania treści za opłatą, ale zasięg czytelnictwa prasy zanotował wzrost na przestrzeni ostatnich lat i wg prognoz nadal powinien utrzymywać się na takim poziomie. Prasa nie stanowi wymierającego środka masowego przekazu, ale wydawnictwa, stanowiące formy działalności finansowej, spotykają się z problemami i podlegają zmianom rynku i odbiorców treści. Prasę drukowaną wypiera również, co oczywiste ze względu na łatwy dostęp i ogromną popularność, Internet²⁴⁴.

²⁴⁴ Podkański W., Wojtaś J., Prasa tradycyjna i cyfrowa. Wybrane zagadnienia, [w:] Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 501 (2017). Wrocław 2017, s. 202

Faktycznie, sytuacja ekonomiczna w kraju dla rynku prasowego w ogóle - nie jest najlepsza. Badania przeprowadzone w 2015 roku jasno pokazały, że w odniesieniu do 2005 roku nakłady spadły aż o 50%! (do niespełna 1,7 mld egzemplarzy). Mimo tych trudności należy podkreślić, że prasa branżowa nie dość, że cieszy się bardzo dużą popularnością, to odnieść można wrażenie, że w niektórych kręgach jest wręcz niezbędna. Chodzi tu głównie o specjalistyczne zawody, obejmujące swoim zasięgiem cały kraj. Tak jest w przypadku Policji, której powszechność stanowi wyznacznik konieczności wydawania prasy tematycznej i zawodowej.

Ponadto, ze względu na mundurowy charakter formacji, a także wiele dziesiętek lat istnienia, niejako wymaga się, by pewne założenia i tradycje były kontynuowane. Tyczy się to również tytułów prasowych, wydawanych w kraju, zwłaszcza przed zmianami z okresu międzywojennego i powojennego, które odnoszą się do historycznej już formacji Policji sprzed wieku. Dodatkowo, wizerunek prasy branżowej, w tym szczególnym przypadku prasy policyjnej, buduje niezwykle spójny obraz formacji, który jest pozytywnie przyjmowany przez grono odbiorców tych specjalistycznych tytułów. Chodzi tu głównie o cechy takie jak profesjonalizm, wiarygodność czy rzetelność informacji zawartych w artykułach umieszczanych w prasie policyjnej.

Czytelnicy tego zakresu publikacji stanowią określone, skategoryzowane i specyficzne grono. Kiedyś, oprócz pracowników policji, byli to również obywatele - ze względu na fakt ogólnej dostępności prasy oraz szerokiego spektrum zawartej tematyki artykułów. Dziś ich odbiorcami są na ogół policjanci i pracownicy cywilni zatrudnieni w strukturach Policji, którzy interesują się prasą branżową i tym, co dzieje się w strukturach nie tylko we własnym rejonie, ale również na terenie całego kraju.

3.4. Polityka wizerunkowa i informacyjna Policji ze społeczeństwem

Media już od dawna czynnie uczestniczą w komunikacji społecznej, od wielu również lat obserwuje się zjawisko całkowitej mediatyzacji życia publicznego. Żaden proces społeczny nie przebiega bez ich udziału. Obrazowo rzecz ujmując, media stają się osią, wokół której rozgrywają się niemal wszystkie wydarzenia. Autoprezentacja we współczesnym świecie ma niezwykle istotne znaczenie, szczególnie wśród społeczeństwa tak wysoko zcyfryzowanego. Ważna jest umiejętność jej kreowania tak, by osiągać zamierzone cele. Definicja wizerunku funkcjonuje od 1921 roku, kiedy to Walter Lippman w swojej książce odniósł się do łączenia procesu budowania opinii publicznej

z wyobrażeniami odbiorców. Najprostsza wg niego definicja wizerunku wskazuje, że jest to „*zespół cech, jakie zdaniem odbiorcy dany podmiot posiada*”²⁴⁵.

Z kolei Anthony Davis skupił się w swojej książce na rozróżnieniu poszczególnych elementów składowych wizerunku i stworzył odrębne kategorie:

- wizerunku, czyli obrazu, który funkcjonuje w świadomości odbiorców,
- tożsamości, czyli jasnego określenia istoty podmiotu, który buduje swój wizerunek,
- reputacji, czyli opinii, jaką posiadał, posiada i pragnie posiadać podmiot, o wizerunku którego mówimy²⁴⁶.

W tym kontekście wizerunek jest intelektualną lub zmysłową interpretacją osoby lub przedmiotu, która uwarunkowana została dodatkowo przez cechy własne jednostki, w której umyśle ów wizerunek powstaje. w tym kontekście można wyróżnić cztery wymiary wizerunku: psychologiczny, socjologiczny, marketingowy i komunikacyjny. Wymiar psychologiczny odpowiedzialny jest za to, w jaki sposób powstaje wizerunek oraz jak istnieje w umyśle odbiorcy. w tym kontekście skupić się należy na procesach i mechanizmach percepcji, a także sposobach przetwarzania informacji, czyli na postrzeganiu, na identyfikacji, na ocenie, interakcji i na pamięci. w wymiarze socjologicznym wskazuje się grupową i instytucjonalną przynależność osób, w których umysłach istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu, instytucji lub tworzy się typologia grup. w tym znaczeniu może to być również interakcja między grupami, między instytucjami, a także między osobami.

W wymiarze marketingowym przyjmuje się opisywanie wizerunku jako kategorii wymiernej wartości dla osób lub firm, których wizerunek tworzy się w myślach potencjalnych klientów bądź decydentów i ma ścisły związek z sytuacją ekonomiczną. Wizerunek w odniesieniu marketingowym dotyczy także procedur stosowanych w aktywnym kreowaniu obrazu za pomocą działań promocyjnych. Wymiar komunikacyjny jest przestrzenią, gdzie akcentuje się głównie kanały komunikacji, za pomocą których rozchodzą się informacje kształtujące obrazy firm lub osób w umysłach odbiorców. Używane podczas takiej komunikacji kody i role przydatne są w procesie konstytuowania wizerunku²⁴⁷.

²⁴⁵ Bobrowska A., Garska M., Istota wizerunku politycznego. Wpływ politycznego wizerunku na postrzeganie kandydatów, [w:] Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych, Kwartalnik II/2012, Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni, Gdynia 2012, s. 148

²⁴⁶ Tamże

²⁴⁷ Tamże, s.149

Psychologia polityczna z kolei wskazuje, że aby pojąć proces tworzenia wizerunku oraz poznać mechanizmy nim sterowania, trzeba najpierw zrozumieć trzy elementy: poznanie, afekt i motywację. To działanie można zestawić z poglądem Platona, który uważał, że dusza ludzka składa się z trzech części: rozumnej, pożądlivej i impulsywnej. Triada ta wywarła ogromny wpływ na rozwój nauk społecznych, bowiem poznanie, afekt i motywacja pełnią istotną rolę podczas rozumienia i interpretacji złożonych powiązań pomiędzy wizerunkiem a próbą wywierania wpływów. W czasach, kiedy mamy do czynienia z prawdziwą ekspansją informacyjną, szybkim rozwojem mediów (w tym również tych opartych na nowych technologiach) i wzroście ich znaczenia w życiu publicznym, okazuje się, że wszystkie instytucje, firmy czy też organizacje pozarządowe muszą podejmować komunikację z mediami. Pragnienie dotarcia z ofertą do szerokiego kręgu odbiorców oraz próba budowania pozytywnego wizerunku lub wzmocnienia pozycji na rynku zmusza do podejmowania tego typu działań. Media wytyczają bowiem drogę do wpływania na opinię publiczną w cyfrowym społeczeństwie XXI wieku.

Na przełomie lat 2008 i 2009 w dziesięciu jednostkach policji przeprowadzone zostały badania ankietowe, w których wzięli udział zarówno policjanci, jak i pracownicy cywilni, a tematyka związana była bezpośrednio z public relations. W badaniu wzięło udział łącznie 135 respondentów, z czego 35 osób stanowiły kobiety, a 100 mężczyźni; dodatkowo 117 ankietowanych było funkcjonariuszami mundurowymi. Wyniki tamtych badań, których autorem była Sylwia Narębska doprowadziły do ciekawych wniosków. Mianowicie spośród grona badanych osób większa część z nich nigdy nie spotkała się z terminem public relations. Znaczna część pozostałych mylnie definiowała sam termin, wskazując, że jest to „budowanie poczucia bezpieczeństwa wśród obywateli” lub też „realizowanie konstytucyjnego prawa swobodnego dostępu do informacji”²⁴⁸.

Interesujące w owych badaniach był również odbiór wizerunku samej formacji policyjnej, który określany był przez pracowników i mundurowych. Respondenci zapytani wprost o to, jaki wizerunek ich formacja prezentuje w oczach pracowników i funkcjonariuszy, mogli wskazać jedną z trzech odpowiedzi: „nowoczesna, prężnie rozwijająca się instytucja państwowa, dająca swoim pracownikom możliwość rozwoju zawodowego i własnego”, „skostniała formacja, w której pracownik jest traktowany przedmiotowo i nie ma możliwości rozwoju”, „firma, która dopiero się rozwija i ma

²⁴⁸ Dojwa K., Bodziany M., *Public relations instytucji bezpieczeństwa*, Wyższa Szkoła Oficerska Wojsk Lądowych im. Gen. T. Kościuszki, Wrocław 2013, s. 130

jeszcze wiele do zrobienia, między inni w sferze dopasowania wymogów do aktualnego rynku pracy”. 58 ze 135 wskazań przychyliło się do określenia policji jako instytucji skostniałej i odwróconej tyłem do swego otoczenia wewnętrznego, 57 osób z kolei postrzega instytucję policji jako dopiero rozwijającą się i mającą jeszcze wiele do zrobienia²⁴⁹. Pozostała część ankietowanych zaznaczyła, że nie ma wyrobionej opinii na ten temat. Dziś, po 12 latach od tego badania, funkcjonariusze są bardziej świadomi działań wizerunkowych, jakie wdraża i prowadzi ich organizacja. Wiedzą również, że sami stanowią (poprzez własne zachowanie) jeden z elementów działalności kształtującej tenże wizerunek.

Specyfika public relations w policji jest istotna i dotyka wielu aspektów tej służby publicznej. z uwagi na fakt, że jednym z jej głównych zadań jest informowanie społeczeństwa o podejmowanych przez Policję działaniach, a także działalność profilaktyczna oraz informacyjna, które to zadania ostatecznie przekładają się na wzrost bezpieczeństwa, należy mieć na uwadze, że wszystkie prezentowane komunikaty stanowić powinny spójną całość z kreowanym wizerunkiem. Każda organizacja określa zadania, które z jej punktu widzenia mają kluczowy charakter dla całej jej działalności. W poniższej tabeli zaprezentowano, jak kształtują się podstawowe cele i działania policji oraz wskazano komórkę organizacyjną, odpowiedzialną za ich realizację. Jak widać, stosowanie przejrzystych zasad współpracy z mediami czy też profesjonalne podejście do budowy systemu komunikacji zewnętrznej i wyznaczenie na każdym poziomie komórek odpowiedzialnych za public relations - stanowią jedne z podstawowych zadań do realizacji.

²⁴⁹ Tamże.

Rys. 22. Cele cząstkowe i poziom ich realizacji w strukturach Policji

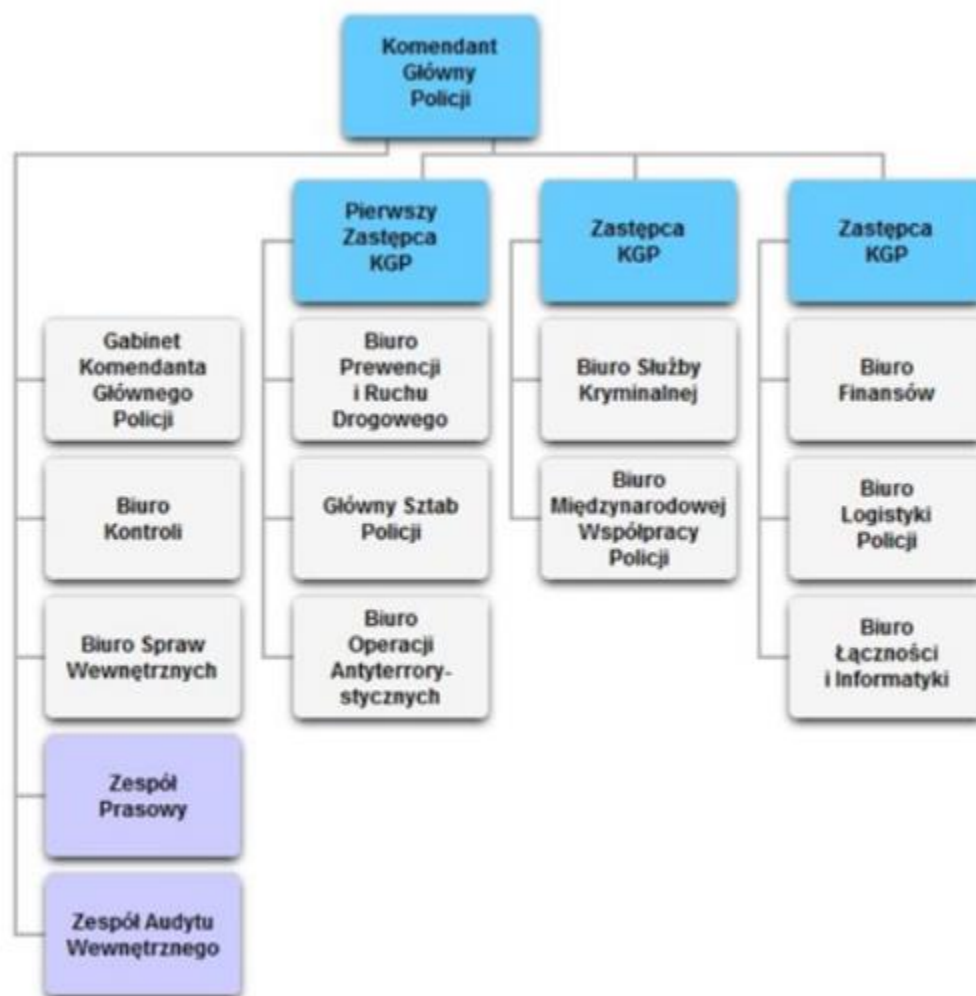
Nazwa celu/działania	Poziom realizacji
I. Wysoki poziom obsługi interesantów w jednostkach Policji m. innymi poprzez: 1. rozbudowę punktów recepcyjnych. 2. rzetelne wyjaśnianie skarg na działanie Policji. 3. sprawną realizację procedury przyjęcia zawiadomienia o przestępstwie i wykroczeniu oraz przesłuchania w charakterze świadka. 4. udzielanie stosownego wsparcia ofiarom przestępstw. 5. odpowiednie oznakowanie jednostek Policji.	KWP
II. Precyzyjne rozpoznanie potrzeb i oczekiwań społecznych wobec Policji na szczeblu lokalnym poprzez: /KWP/:- 1. aktywną rolę dzielnicowego, 2. badanie lokalnych potrzeb, 3. sporządzanie lokalnych map zagrożeń przestępczością, 4. ścisłą współpracę z samorządem.	KWP
III. Przeciwdziałanie wszelkim przejawom przestępczości funkcjonariuszy i pracowników cywilnych Policji, m. innymi poprzez dalszy rozwój i wzmocnienie struktur Biura Spraw Wewnętrznych KGP. Bezwzględne oczyszczanie szeregów Policji z funkcjonariuszy i pracowników łamiących prawo.	KGP
IV. Zwiększenie ilości i widoczności patroli w miejscach publicznych.	KWP
V. Identyfikacja obszarów tzw. ciemnej liczby przestępstw, ustalanie przyczyn powstawania oraz ich konsekwentna redukcja.	KWP, KGP
VI. Szybka reakcja na zgłaszane przez obywateli przypadki łamania prawa. Profesjonalna obsługa policyjnego numeru 997/112.	KWP
VII. Stosowanie przejrzystych zasad współpracy z mediami. Profesjonalne podejście do budowy systemu komunikacji zewnętrznej oraz profesjonalizacja komórek odpowiedzialnych za public relations i obsługę medialną w Policji.	KWP, KGP
VIII. Upowszechnianie zasad etyki zawodowej, promowanie etosu służby i wysokich standardów urzędnika administracji publicznej.	KWP, KGP

Źródło: Dojwa K., Bodziany M., Public relations instytucji bezpieczeństwa..., dz. cyt., s. 136.

Jeszcze do niedawna strukturę organizacyjną, kierowanie oraz funkcje i zadania komórek organizacyjnych Komendy Głównej Policji określało Zarządzenie nr 749 Komendanta Głównego Policji z dnia 27 maja 2010 r. w sprawie regulaminu Komendy Głównej Policji. w tamtym czasie realizacja zadań i funkcji związanych z PR w organizacji posiadała rozproszony charakter.

Na poniższym z kolei rysunku zaprezentowano schemat struktur podległych Komendantowi Głównemu Policji i - jak widać - Zespół Prasowy podlega mu w sposób bezpośredni, bez nadrzędnej komórki organizacyjnej.

Rys. 23. Struktura organizacyjna KGP



Źródło: Dojwa K., Bodziany M., Public relations instytucji bezpieczeństwa..., dz. cyt., s. 139.

W zasadzie zadania z zakresu PR stanowią obecnie właściwość wszystkich działań biur zobrazowanych na powyższym wykresie, występując, jednakże raczej na obrzeżach działalności tychże. Niemniej istnieje wiele płaszczyzn realizacji związanych bezpośrednio lub pośrednio z kreowaniem wizerunku w organizacji, a do takich zalicza się między innymi:

- organizowanie i przeprowadzanie badań opinii publicznej oraz określanie priorytetów badań naukowych i prac rozwojowych na potrzeby Komendanta Głównego Policji;
- kształtowanie rozwiązań usprawniających komunikację wewnętrzną Policji oraz kształtowanie wizerunku Policji, w tym wydawanie czasopisma „Policja 997”;

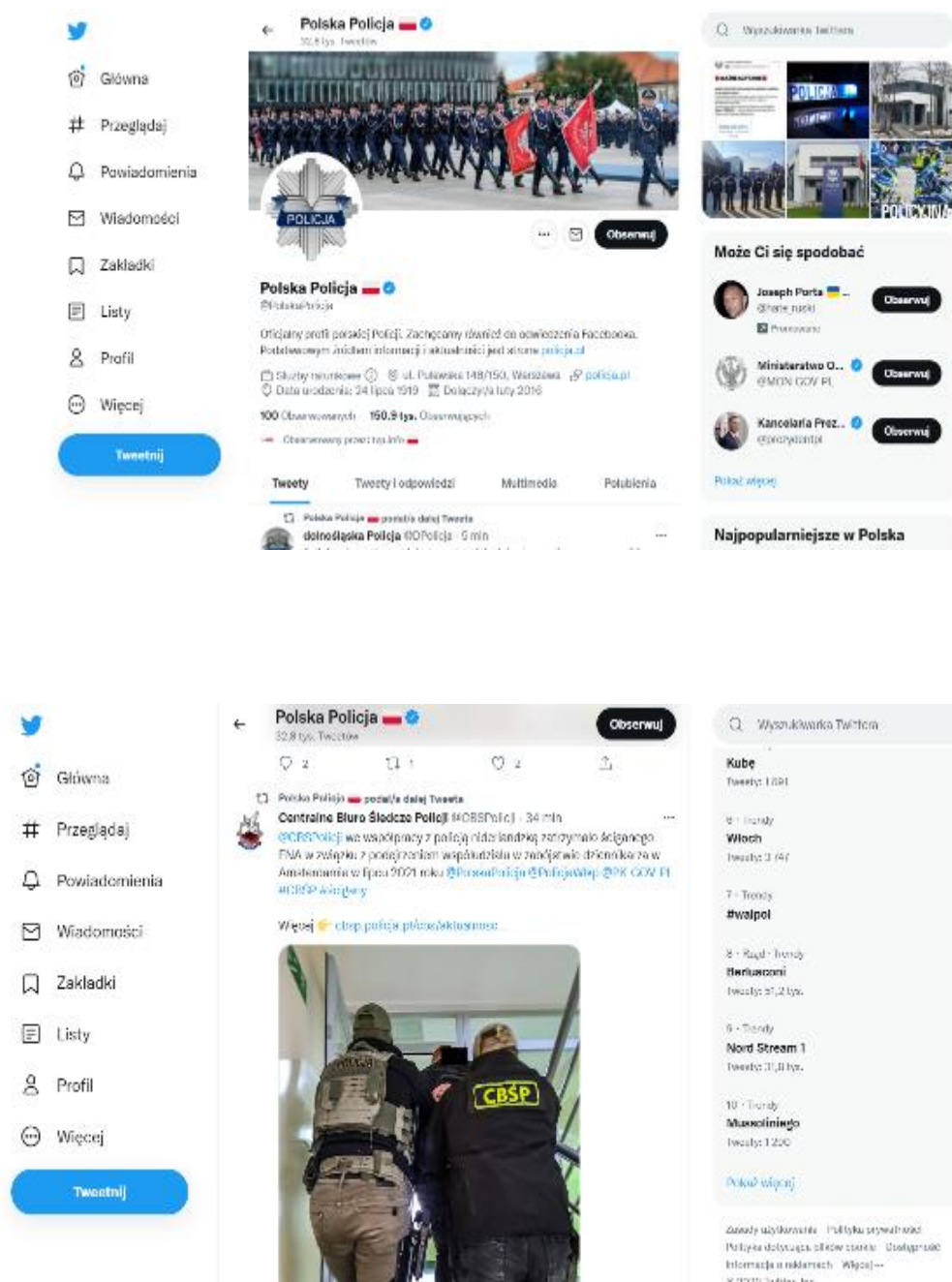
- upowszechnianie w jednostkach organizacyjnych Policji ceremoniału policyjnego oraz musztry;
- prowadzenie działań edukacyjnych na rzecz bezpieczeństwa publicznego, w tym realizowanie programu „Profilaktyka a Ty”;
- upowszechnianie historii i tradycji Policji, w tym nadzór nad zbiorami historycznymi KGP;
- koordynowanie, organizowanie i obsługa wizyt oraz spotkań krajowych Komendanta Głównego Policji i jego zastępców;
- gromadzenie, opracowywanie, przechowywanie i udostępnianie zasobu archiwalnego;
- wydawanie elektronicznej formy Dziennika Urzędowego KGP²⁵⁰.

3.4.1. Media społecznościowe jako ważne narzędzie w relacji Policji ze społeczeństwem

Policja, decydując się na komunikację ze społeczeństwem przy użyciu mediów społecznościowych, musi mierzyć się często z zasadami, jakie przyjęte zostały w Internecie i dostosowywać się do nich, zachowując przy tym powagę instytucji. Odnalezienie i zaprezentowanie równowagi pomiędzy atrakcyjnością profilu a jego powagą jest niezwykle trudnym zadaniem. Istotne w mediach społecznościowych bez wątpienia są umiejętności celowego i skutecznego posługiwania się obrazami oraz zdjęciami. Dodatkowo dostosowanie treści do charakterystyki wykorzystywanej platformy również jest bardzo ważne, mowa tu o takich działaniach, jak zwięzłość opisu, która umożliwi sprawne zapoznanie się z komunikatem, czytelność odbioru czy spójność treści. Poniżej zaprezentowane zostały zrzuty ekranu, prezentujące oficjalne profile Polskiej Policji w mediach społecznościowych: stan na październik 2022 r.

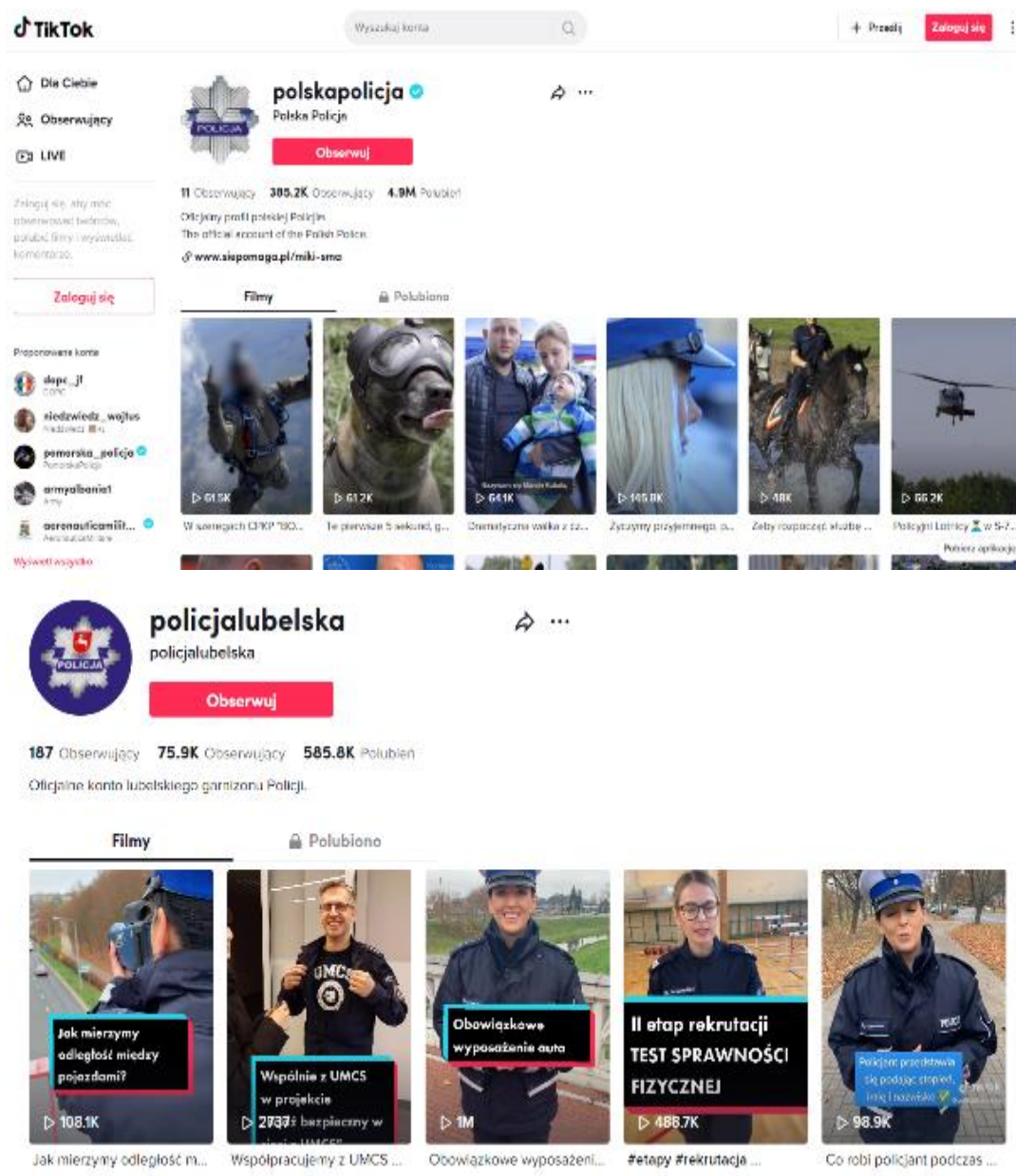
²⁵⁰ Tamże.

Rys. 24. Twitter - oficjalne konto Polskiej Policji



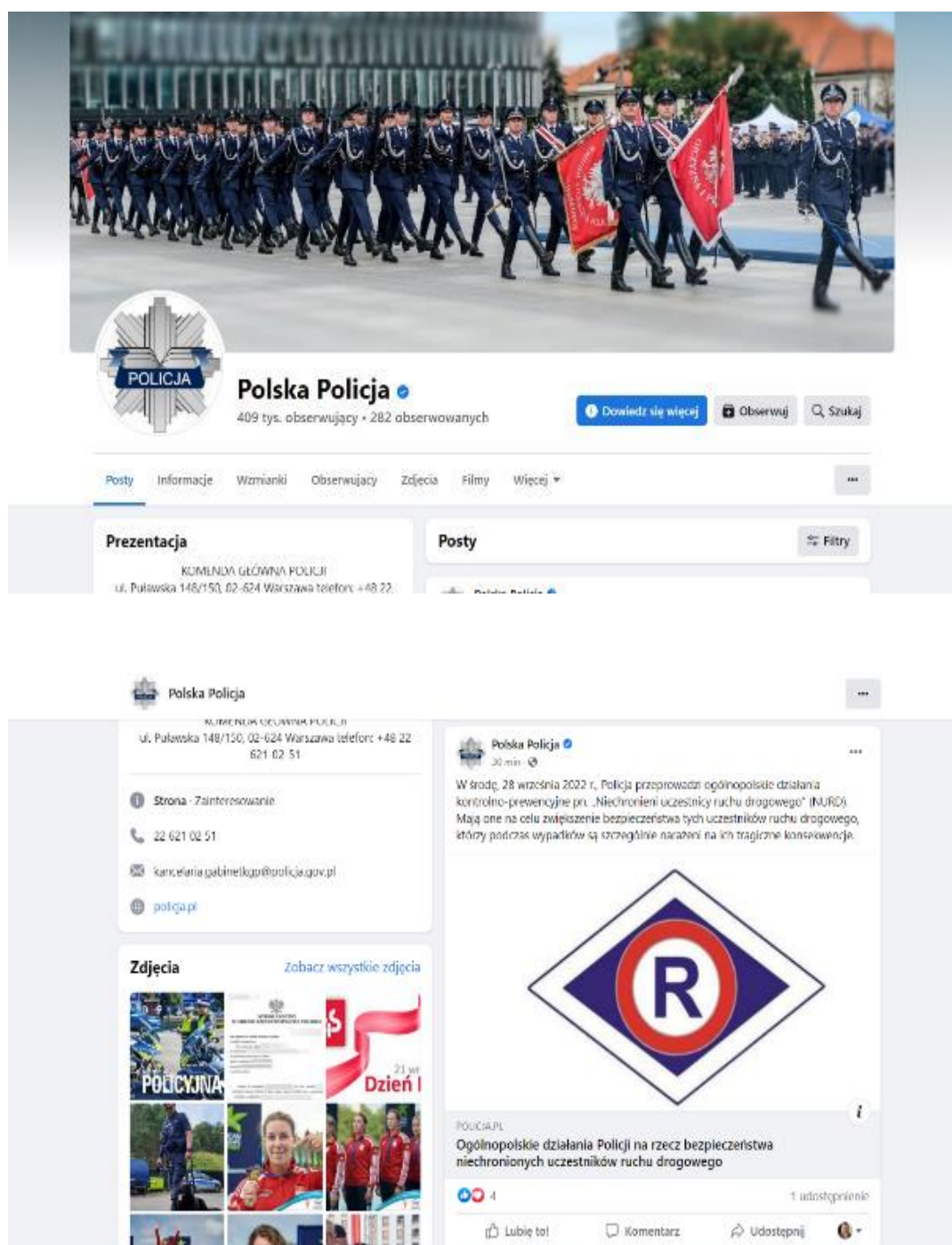
149

Rys. 25. TikTok - oficjalne konto Polskiej Policji



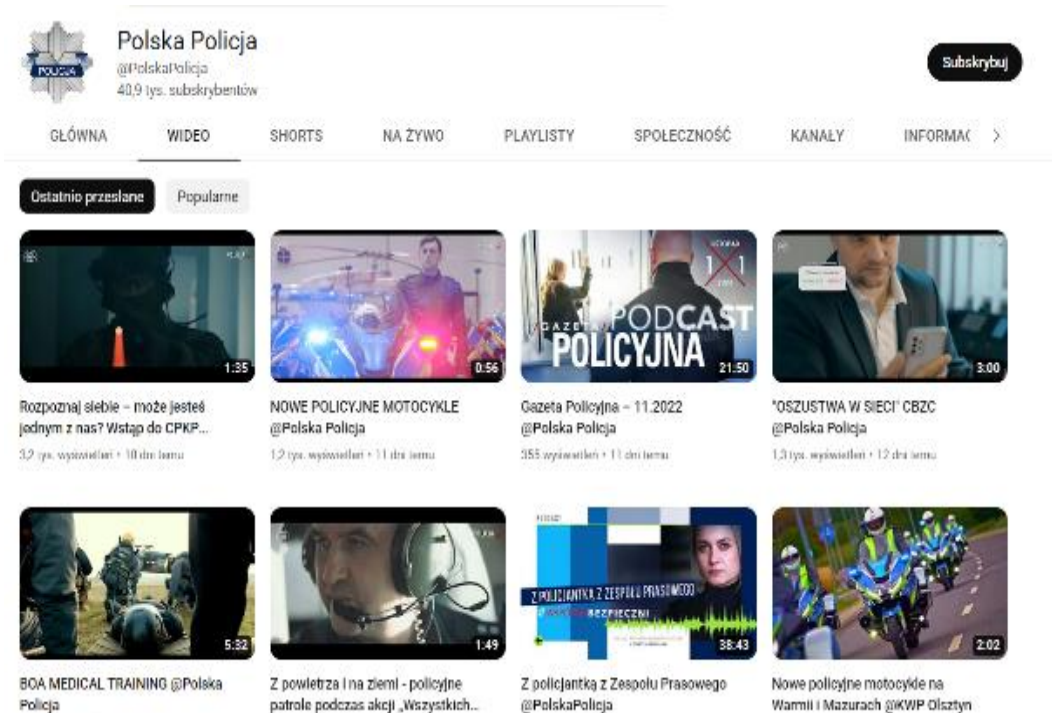
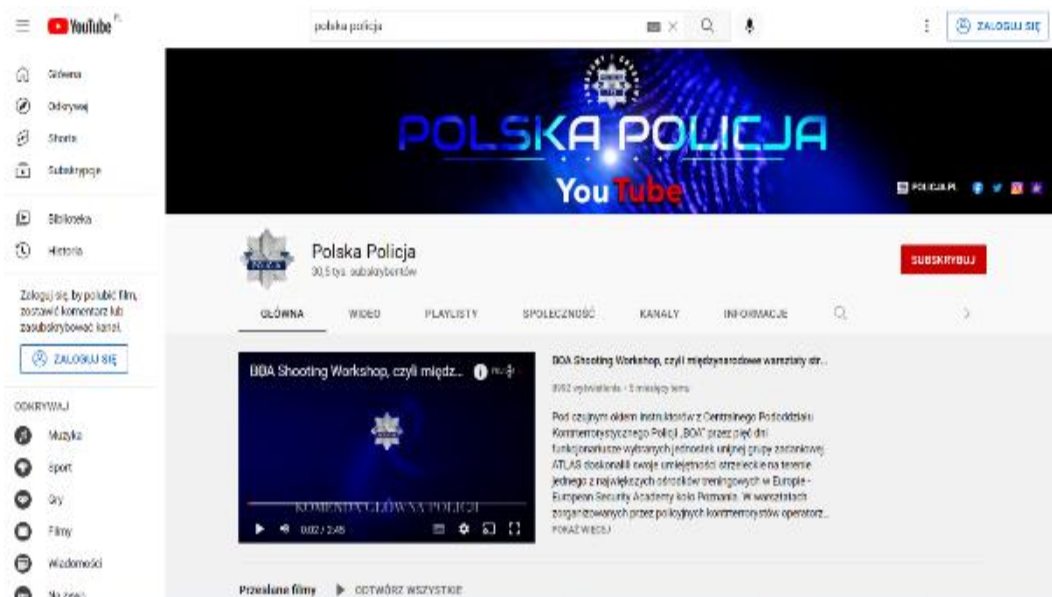
Źródło: <https://www.tiktok.com/@policjalubelska> (dostęp: 30.11.2022).

Rys. 26. Facebook - oficjalne konto Polskiej Policji



Źródło: https://www.facebook.com/PolicjaPL/?locale=pl_PL.

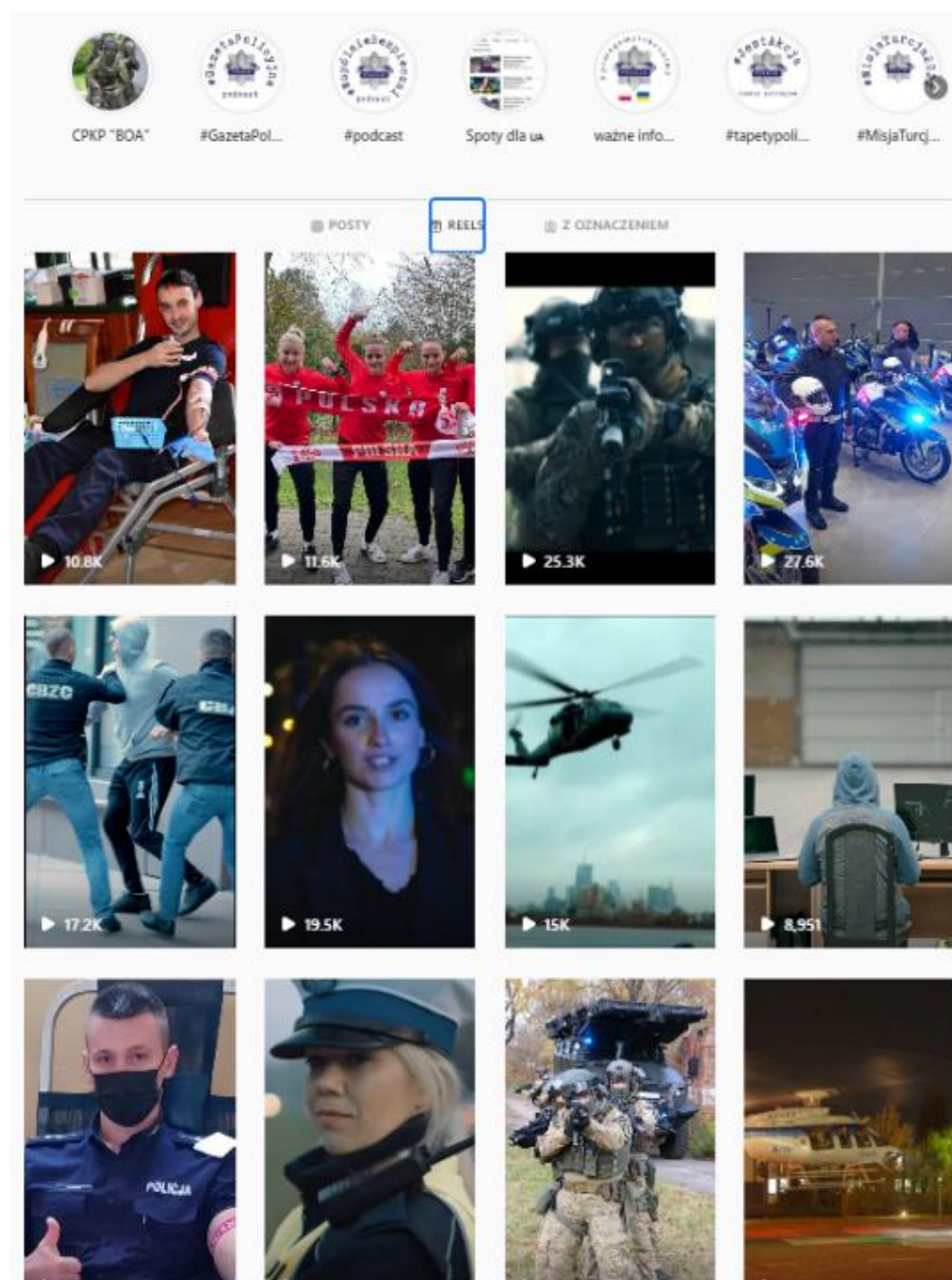
Rys. 27. Konto Polskiej Policji na YouTube



Źródło: <https://www.youtube.com/@PolskaPolicja/videos> (dostęp: 30.11.2022).

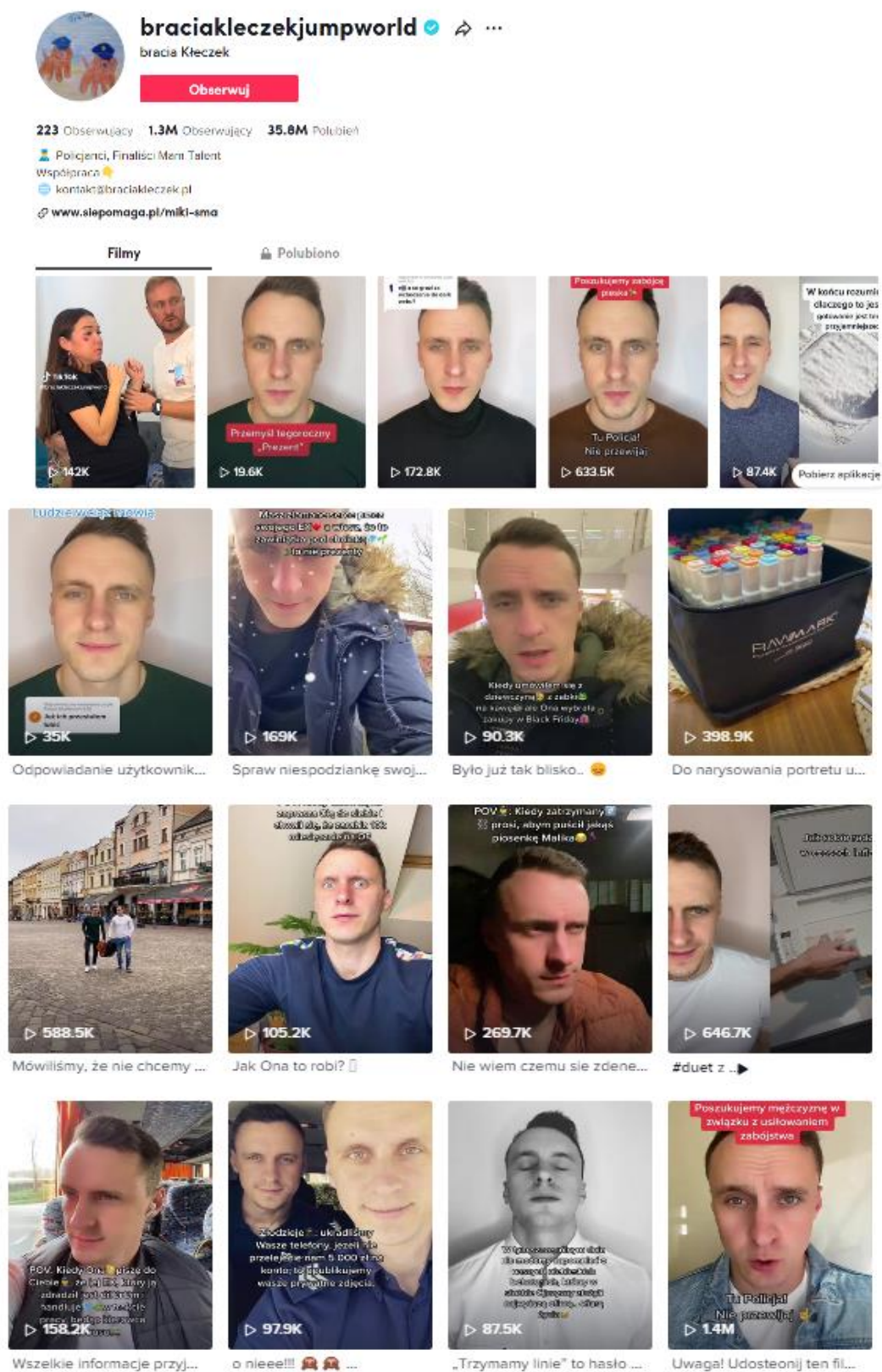
Rys. 28. Konto Polskiej Policji na Instagramie





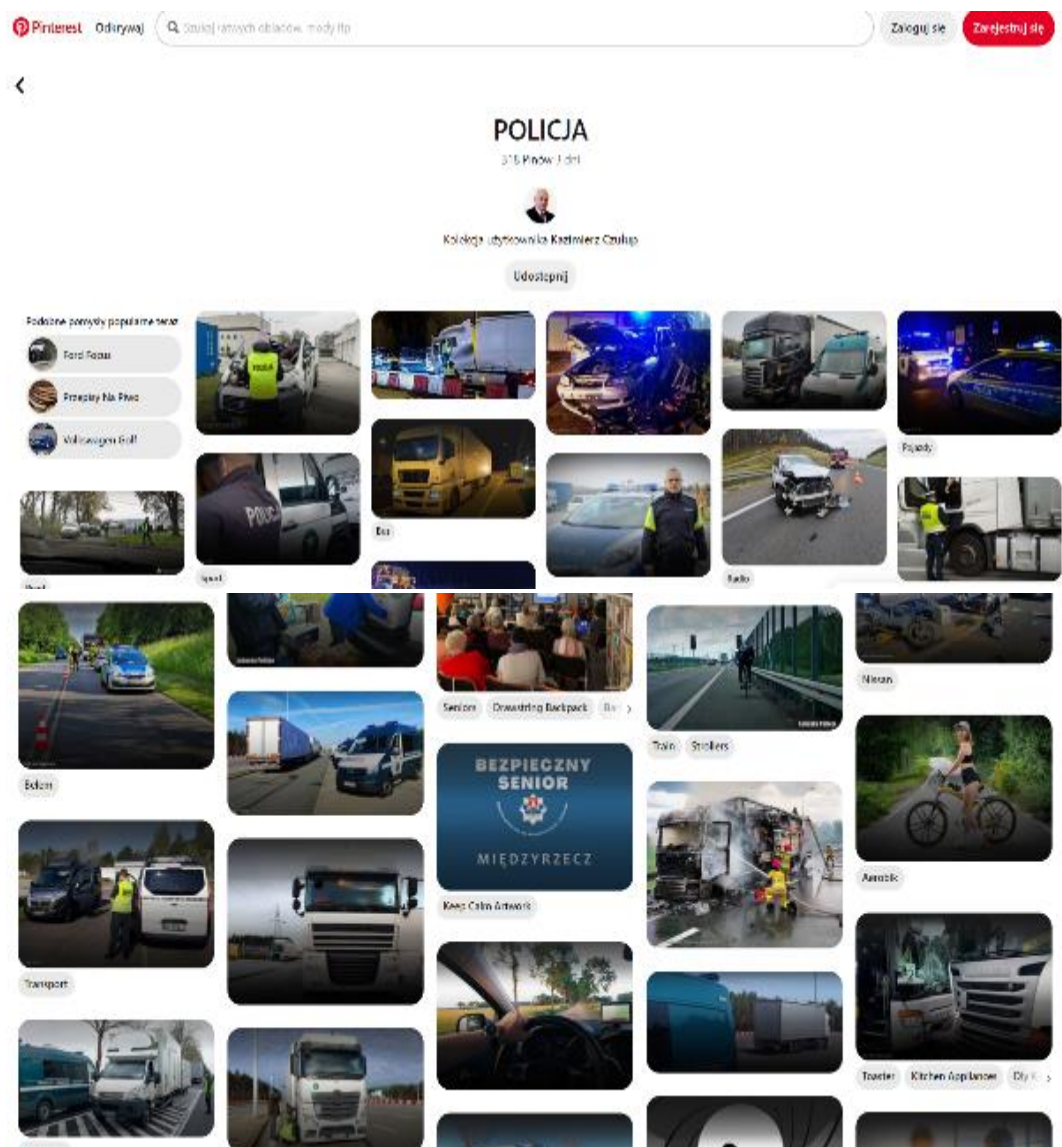
Źródło: https://www.instagram.com/Policja_kgp/reels/ (dostęp: 30.11.2022).

Rys. 29. Konto na TikTok braci Kłeczek - policjantów, którzy publikują prywatne i policyjne treści



Źródło: <https://www.tiktok.com/@braciakłeczekjumpworld> (30.11.2022).

Rys. 30. Treści policyjne na koncie Pinterest



Źródło: <https://pl.pinterest.com/kazimierzczuup/Policja/> (dostęp: 30.11.2022).

Powyższe fotografie tak zwanych zrzutów ekranu pokazują, jak funkcjonuje w mediach społecznościowych instytucja policji. We wszystkich, zgodnie z formułą danego portalu społecznościowego, prezentowane są sukcesy policji, związane z wykrywaniem przestępstw i ujmowaniem ich sprawców, szybkim i sprawnym działaniem organu bezpieczeństwa. To ma za zadanie budować wizerunek policji jako organizacji potrzebnej, skutecznej, nowoczesnej. Dodatkowo prezentowana jest struktura służb mundurowych, ich zakres działań, wyposażenie sprzętowe, akcje prowadzone przez policję: prewencyjne, szkoleniowe, edukacyjno - wychowawcze, a także działań

ność charytatywna oraz osiągnięcia i pasje poszczególnych policjantów. Te ostatnie mają pokazać personalny wymiar policji, że instytucję tę tworzą ludzie, którzy mają konkretne twarze, swoje pasje i indywidualne charaktery. To wszystko ma również zachęcać do wstępowania w struktury policji, ale przede wszystkim budować jej przyjazny, pozytywny, nowoczesny wizerunek w oczach społeczeństwa.

Doświadczenia zebrane dotychczas, dotyczące związku policji z mediami społecznościowymi, wskazały, że platformy social mediów wykorzystywać można w zróżnicowanych obszarach działań, w tym:

- informowania na temat porządku i bezpieczeństwa publicznego,
- zbierania informacji,
- aktywności wizerunkowej,
- działaniach zmierzających do poprawy postrzegania tej instytucji²⁵¹.

Polska Policja w realizacji swoich zadań korzysta z przynależnych jej prawnych form działania. Prawna forma działania administracji jest określonym przepisami prawa typem konkretnej czynności podejmowanej przez organ administracyjny. Mówiąc wprost, jest to dopuszczalny prawem środek zastosowany przez administrację, w tym również policję, którego celem jest załatwienie określonej sprawy. Sam wybór najwłaściwszej formy działania jest zależny od organu administracji, który podejmując decyzję, uwzględniać musi zarówno kontekst, jak i swój cel. Prawne formy działania podzielić można na te, które posiadają charakter władczy oraz na takie o charakterze niewładczym, przy czym pamiętać należy, że formy, które nie zostały wyraźnie przewidziane w przepisach prawa, nie mogą posiadać charakteru władczego. Aktywność policji w mediach społecznościowych zaliczana jest do działalności o charakterze społeczno - organizatorskim. Taki typ działalności jest niewładczą prawną formą działania i jako taki nie wymaga władczego regulowania stosunków społecznych i nie powoduje rozstrzygnięć między interesem społecznym a interesem indywidualnym²⁵².

Ten typ działalności oparty jest na dobrowolności oraz na tak zwanych działaniach miękkich i jego celem jest aktywizowanie środowisk społecznych, tak by współdziałały w dziedzinie ochrony bezpieczeństwa i porządku publicznego. Jest to także pomoc przy

²⁵¹ Waszkiewicz P. (red.), *Media społecznościowe w pracy organów ścigania*, Koło Naukowe Białego Wywiadu, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2021, s. 84

²⁵² Zimon S., *Social media w służbie bezpieczeństwu - działalność policji na portalach społecznościowych*, [w:] *Państwo. Prawo. Bezpieczeństwo*. Tom III., red. Babiński A., Malec N., Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Szczytno 2017, s. 152

promowaniu dobrego wizerunku policji. Realizowane w ten sposób działania mają za zadanie:

- zwiększenie świadomości społecznej w zakresie najskuteczniejszych środków ochrony osobistej oraz ochrony mienia,
- prowadzenie szkoleń oraz pogadanek, prelekcji i wykładów z zakresu ochrony bezpieczeństwa i porządku publicznego,
- organizowanie wydarzeń, które związane są z tematyką bezpieczeństwa,
- realizowanie programów prewencyjnych,
- realizacja akcji społecznych,
- wprowadzanie polityki informacyjnej organizacji²⁵³.

Prawidłowe prowadzenie działalności społeczno - organizatorskiej stanowi fundament w budowaniu pożądanых relacji między policją a społeczeństwem. Efektem dobrze prowadzonych działań jest pozyskanie przez organizację potężnego sojusznika, co następnie wykorzystać można w działaniach na rzecz ochrony bezpieczeństwa oraz porządku publicznego. Należy jednak pamiętać, że skuteczne prowadzenie tych działań wymaga coraz większej intensyfikacji wykorzystywania narzędzia pod postacią mediów społecznościowych. Dzięki nim bowiem w stosunkowo łatwy i szybki, a także niewymagający dużych nakładów finansowych, sposób realizować można szczegółowe zadania tego obszaru.

Sposób efektywnego wykorzystywania mediów społecznościowych przez organizacje policyjne zaprezentowany został w policyjnym raporcie COMPOSITE „Best practice in Police social media adaptation”, który opracowany został na podstawie badań przeprowadzonych w krajach europejskich. w wyniku tych badań wyróżnione zostały kategorie, które określają dobre praktyki podczas wykorzystywania mediów społecznościowych w działaniach policji. Do wyróżnionych kategorii zalicza się:

- media społecznościowe jako źródło informacji kryminalnych,
- media społecznościowe jako istotne narzędzie komunikacji,
- media społecznościowe jako narzędzie do efektywnego komunikowania ważnych informacji,
- media społecznościowe jako narzędzie do wpływania na opinię publiczną i stan wiedzy społeczeństwa,
- media społecznościowe jako miejsce interakcji ze społeczeństwem,

²⁵³ Tamże.

- media społecznościowe jako miejsce do pokazywania „ludzkiego oblicza” organizacji,
- media społecznościowe jako wsparcie policyjnej infrastruktury informatycznej²⁵⁴.

I rzeczywiście, media społecznościowe wpisują się znakomicie w powyższe działania. Społeczeństwo, zwłaszcza młodzi ludzie, korzystając z portali społecznościowych, spotyka się w nich z przekazem policji. Nie tylko jednak pozyskuje informacje, ale dzięki możliwości zamieszczania komentarzy pod postami organizacji, przekazuje jej swoje uwagi, spostrzeżenia i krytykę, co z kolei stanowi informację zwrotną dla policji i zmusza do refleksji nad sposobem prowadzonych działań i stosowanego przezeń przekazu informacji. Za pomocą mediów społecznościowych, nieocenionego narzędzia medialnego, policja prezentuje społeczeństwu swój wizerunek, a korzystając z tych mediów umiejętnie, może go zmieniać i kształtować na swoją korzyść.

Warto w tym miejscu pamiętać, że media społecznościowe wykorzystywane są jako źródło informacji kryminalnych, i dlatego i do tych dostępnych publicznie, jak i do tych, które wymagają współpracy z administratorami konkretnych portali, należy docierać. Portale społecznościowe, tak jak np. Facebook ściśle współpracują z organami ścigania, by zapewnić bezpieczeństwo użytkowników wirtualnej społeczności. Często wiąże się to z udzielaniem organom ścigania informacji, które umożliwiają reagowanie na sytuacje nagłe, między innymi takie, które stwarzają bezpośrednie zagrożenie dla użytkowników. Facebook w tych działaniach nie jest oczywiście odosobnionym przypadkiem, a praktyki te stosowane są przez wielu twórców aplikacji.

Również dzięki mediom społecznościowym policja zyskuje słyszalny głos wśród społeczeństwa. w czasach, kiedy media tradycyjne tracą odbiorców, korzystanie z Internetu jako medium staje się wręcz koniecznością. Jest to niemal niezbędne, kiedy policja chce dotrzeć z informacjami do młodych ludzi, którzy, zamiast prenumeraty lokalnego dziennika, korzystają z mediów społecznościowych. Oficjalny i wiarygodny kanał komunikacyjny daje także możliwość prostowania nieprawdziwych informacji, a także szybkiej reakcji na wydarzenia bieżące. Oczywiście jest, że w przypadku prasy tradycyjnej, a nawet radia czy telewizji, tak szybki feedback jak w przypadku Internetu jest nieosiągalny.

²⁵⁴ Tamże.

Jak już zaznaczono, korzystanie z mediów społecznościowych daje możliwość osiągnięcia dużych efektów bez znacznego nakładu finansowego oraz wysiłku ze strony organizacji. Informacje publikowane w mediach społecznościowych docierają do szerszej grupy osób niż tylko te, które obserwują profil danej jednostki. Udostępnianie treści przez użytkowników poszerza grono odbiorców, dzięki czemu zwiększa się zasięg jej oddziaływania. Informacje w mediach społecznościowych rozprzestrzeniane są właśnie przez interakcje społeczne, co bezpośrednio przekłada się na skalę dystrybucji każdej udostępnionej informacji. Im lepsze będzie dopasowanie danej informacji do potrzeb społecznych, tym szersza stanie się jej dystrybucja oraz interakcja z treścią. Tradycyjne media posiadają o wiele dłuższy proces rozprzestrzeniania treści między użytkownikami, który jest przy tym o wiele bardziej złożony i zależny od cyklu wydawniczego. Media społecznościowe umożliwiają zniwelowanie odstępów między przygotowaniem treści, a ich publikacją, która odbywa się bez opóźnienia - o ile tylko nadawca sam nie zdecyduje się na jego wprowadzenie²⁵⁵.

3.4.2. Media jako narzędzie zarządzania kryzysem wewnętrznym w strukturach Policji

Wśród kluczowych warunków harmonijnego funkcjonowania społeczeństwa, bez względu na jego strukturę (czy to lokalną, czy krajową lub międzynarodową), plasuje się umożliwienie ludziom dostępu do swobodnego pozyskiwania informacji, a także swobody w informowaniu innych, co odbywać się ma w ramach obowiązującego porządku prawnego. Obywatele, o wiele częściej niż jeszcze kilka lat temu, domagają się przekazywania szczegółowych informacji, także na temat funkcjonowania służb mundurowych. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że skuteczne, właściwe informowanie społeczeństwa, zarówno na poziomie lokalnym, jak i regionalnym oraz krajowym, umożliwia budowanie trwałych relacji i sprawia, że odbiorcy w o wiele większej mierze legitymizować będą działania decydentów. Zarówno współpraca z przedstawicielami mediów, jak i publikowanie na oficjalnych kontach mediów społecznościowych informacji, szczególnie w okresie trwania sytuacji kryzysowej, w której organizacja jest podmiotem lub jednym z elementów, powinna stanowić jedno z priorytetowych działań²⁵⁶.

²⁵⁵ Tamże.

²⁵⁶ Celej P., *Media relations w zarządzaniu sytuacją kryzysową organizacji samorządowej*, [w:] *Rocznik Prasoznawczy*, Rok IX, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Humanitas w Sosnowcu, Sosnowiec 2015, s. 40

Pojawienie się sytuacji kryzysowej to czas, kiedy współpraca między daną organizacją a mediami, w tym również społecznościowymi, powinna stać się jednym z ważniejszych sposobów, dzięki którym ów kryzys zostanie zażegnany. Kryzys wewnętrzny organizacji wpisuje się w tezę Dariusza Majchrzaka, definiującego sytuację kryzysową „*jako stan, w którym narastające napięcia wewnętrzne lub zewnętrzne (pomiędzy systemami) powodują destabilizację funkcjonowania systemu i wymuszają podjęcie określonych kroków naprawczych, które mogą doprowadzić do zażegnania sytuacji kryzysowej, a w przypadku działań nieskutecznych mogą przerodzić się w kryzys*”²⁵⁷. Większość z ogólnych definicji sytuacji kryzysowych koncentruje się na uwypuklaniu kwestii czasowego obniżenia poziomu bezpieczeństwa, początkowego chaosu, niepewności, a także trudnego do przewidzenia czasu jej trwania. i mimo tego, że sytuacje kryzysowe nie odnoszą się do roli mediów wprost, to właśnie one, będąc jednym z najistotniejszych elementów współczesnego świata, mogą wpłynąć na szybsze zakończenie sytuacji kryzysowej lub też, z drugiej strony, znacznie ją pogłębić poprzez publikację niesprawdzonych informacji bądź sztuczne podtrzymywanie takiej sytuacji²⁵⁸.

Pozytywny wizerunek organizacji stanowi element, na który kładziony jest ogromny nacisk podczas budowania strategii komunikacyjnej z odbiorcą. Nie jest to jednak twór w pełni samodzielny, bowiem znaczna jego część kształtowana jest przez pryzmat samej organizacji. Ważne jest, by wszystkie działania formacji wzbogacane były o świadomą i przemyślaną kreację wizerunku. Sam wizerunek stanowi składową tych działań wówczas, kiedy osadzony zostanie w mocnych ramach strategii organizacji.

Kryzys wizerunkowy zazwyczaj definiowany jest jako „*wydarzenie (lub zbiór wydarzeń) negatywnie wpływające na jej funkcjonowanie, stawiające ją w negatywnym świetle, stanowiące zagrożenie dla jej działalności i zakłócające równowagę czy normalny rytm jej funkcjonowania i mające istotny wpływ na kształt procesów, jakie w niej zachodzą, bądź narażających skuteczną realizację misji i założonych celów organizacji, marki lub osoby publicznej*”²⁵⁹, także polycji. w kwestii myślenia o kryzysie tak samo ważny, a może nawet i bardziej istotny, jest element skupiający się na możliwości podjęcia działań, które w swym zakresie będą nie tylko niwelować negatywne skutki kryzysu, ale nawet przyniosą dla organizacji wizerunkowe korzyści.

²⁵⁷ Tamże.

²⁵⁸ Tamże.

²⁵⁹ Kochan M., *Komunikacja kryzysowa jako czynnik rozwoju kryzysu*, [w:] *Kultura - Media - Teologia*, nr 39, 2019, s. 9

Nie sposób oczywiście przywołać wszystkich typologii kryzysów, z których wiele w swoich charakterystykach odnosić się będzie do przyczyny. Liczne badania wskazały, że firmy i organizacje upatrują źródeł kryzysów wizerunkowych najczęściej w elementach zaburzających ich normalne funkcjonowanie, a wśród wskazywanych w mediach najczęściej są to takie przyczyny jak: jakość oferowanych produktów i usług, wypadki przy pracy, awarie, niezadowolenie odbiorców, a nawet ich negatywne komentarze w mediach społecznościowych. Współcześnie jednak bardzo często działania komunikacyjne organizacji stanowią obszar, w którym dochodzi do kryzysu. Literatura pokazuje wiele przykładów mówiących o tym, że za źródłem sytuacji kryzysowych stoją już nie tyle realne działania organizacji bądź jej pracowników, ile źle przygotowane akty komunikacji, które wywołują falę oburzenia i sprzeciw u odbiorców. Ten rodzaj postawy odbiorców organizacji ostatecznie przekłada się na bojkot, spadek poparcia, a nawet bunt i protesty²⁶⁰.

Poddając analizie okres ostatnich lat funkcjonowania policji można już powiedzieć, że ta formacja zbudowała sobie całkiem duży prestiż swego zawodu, co przejawia się głównie w szybko zmniejszającej się liczbie wakatów i w coraz wyższym odsetku osób, które deklarują zaufanie wobec tej instytucji. Ośrodek Badania Opinii Publicznej wskazuje, że wystarczyły zaledwie trzy lata od transformacji ustrojowej, aby poziom zaufania względem policji wzrósł z 53% do 74%. Trudno jednak wskazać konkretny przełomowy moment, w którym działania krajowej policji zaczęły być znów porównywane do niechlubnych działań milicji sprzed lat. Przytoczyć można wiele wydarzeń z 2020 roku, kiedy ta formacja dopuszczała się nadużyć władzy ze strony funkcjonariuszy. Przykładem może tu być strajk przedsiębiorców, gdzie interweniowano przy użyciu siły i gazu, a uczestników ścigano i bezpodstawnie zatrzymywano na ulicach Warszawy. Kolejne nadużycia to między innymi głośny skandal z sierpnia 2020, związany z serią zatrzymań po aresztowaniu aktywistki nazywającej się „Margot”. Działania policji o bezwzględnym złym charakterze opisane zostały w raporcie Krajowego Mechanizmu Prewencji Tortur, gdzie ujawniony został szereg naruszeń praw osób wówczas zatrzymanych.

²⁶⁰ Tamże.

Rys. 31. Zdjęcia z zatrzymania aktywisty „Margot” i zatrzymań innych członków protestu



Źródło: (Fot. Rafał Milach/Archiwum Protestów Publicznych), <https://www.vogue.pl/a/protesty-po-zatrzymaniu-margot>, (dostęp: 30.11.2022).



Źródło: <https://wiadomosci.wp.pl/warszawa-zatrzymania-po-aresztowaniu-margot-marczak-nas-nie-interesuja-poglady-ale-fakt-popelnienia-przestepstwa-6540774873790593a> (dostęp: 30.11.2022).

Wśród działań przekraczających obowiązki policji odnotowano między inni stosowanie środków przymusu, które były niewspółmierne do zachowań zatrzymanych. Były to choćby takie niedopuszczalne zachowania, jak: rzucanie na ziemię celem założenia kajdanek, a także wulgarne homofobiczne komentarze czy utrudniony dostęp do pomo-

cy prawnej. w większości przypadków nie informowano też odpowiednio o prawach przysługujących zatrzymanym podczas manifestacji.

Kontrowersyjne interwencje policji zostały podjęte również wobec osób protestujących przeciwko orzeczeniom Trybunału Konstytucyjnego. Wówczas to zarzucano funkcjonariuszom, między innymi, brak odpowiednich reakcji podczas konfrontacji demonstrantów z bojówkarzami, którzy bronili wejścia do Bazyliki na Krakowskim Przedmieściu. Widać było wyraźnie, że niektórzy uczestnicy organizacji narodowych nie przestrzegali ówczesnego zakazu noszenia maseczek w przestrzeni publicznej, co nie spotkało się ani z pouczeniami, ani mandatami ze strony policji. Tamte październikowe protesty stanowiły kulminację negatywnych zachowań funkcjonariuszy i spowodowały jednoznaczne skojarzenie policji z obecnie panującą władzą; wielu manifestantów protestowało z transparentami, na których widniały napisy traktujące o upolitycznieniu policji²⁶¹.

Rys. 32. Interwencja policji podczas strajku kobiet w 2020 roku

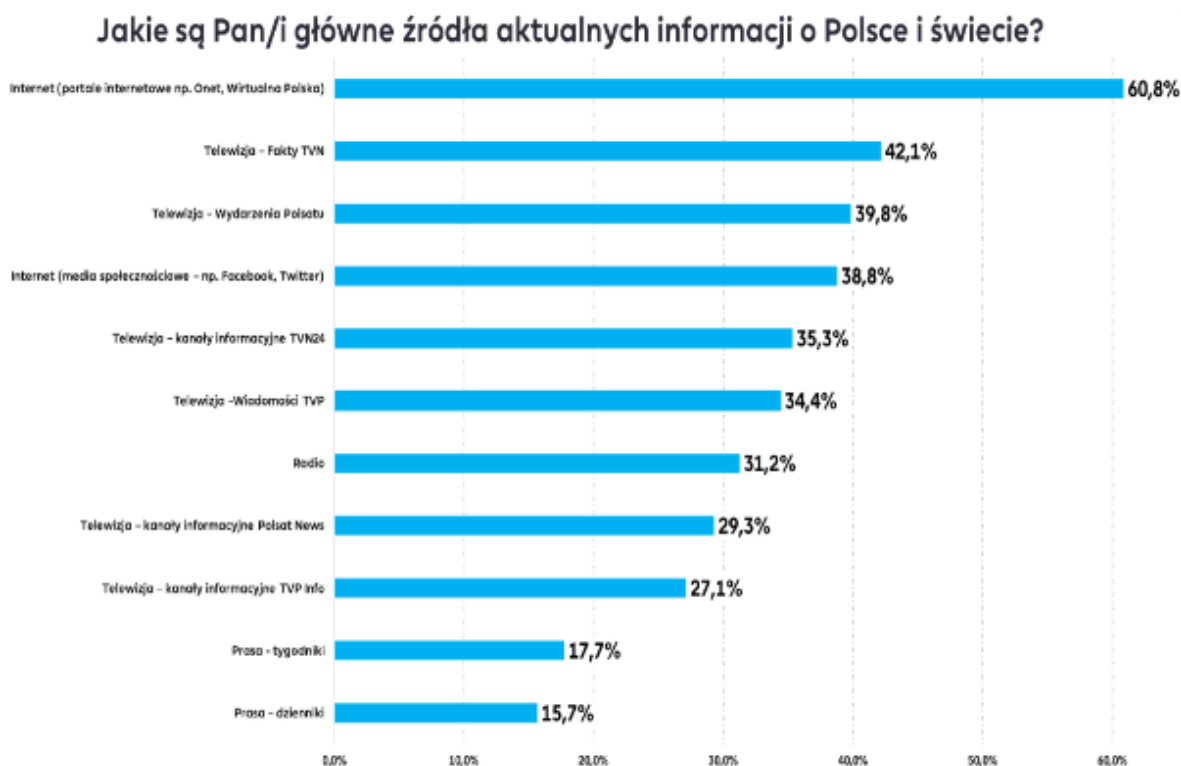


Źródło: <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1497947,strajk-kobiet-brutalnosc-policji-lamanie-prawa-kaczynski.html> (dostęp: 30.11.2022).

²⁶¹ <https://www.magiel.org.pl/2020/12/30/kryzys-wizerunkowy-czyli-z-kim-Policja-trzyma-sztame/> (dostęp: 30.11.2022)

Postęp procesu degradacji wizerunku w służbach mundurowych ma ścisły związek z kryzysem wakatowym w organizacji. Stąd też tak ważne jest, by zapewnić spójny przekaz komunikatów oraz przywrócić ludzką twarz policji. Jest to możliwe o wiele szybciej niż można by przypuszczać, bowiem media społecznościowe stanowiły w 2021 roku najważniejsze źródło aktualnych informacji na temat Polski i świata dla prawie 40% badanych respondentów. Poniżej zamieszczona została grafika prezentująca główne źródła, z jakich czerpało społeczeństwo w zakresie poszukiwania aktualnych informacji z kraju i ze świata w 2021 roku.

Rys. 33. Główne źródła aktualnych informacji z kraju i ze świata dla Polaków w 2021 roku

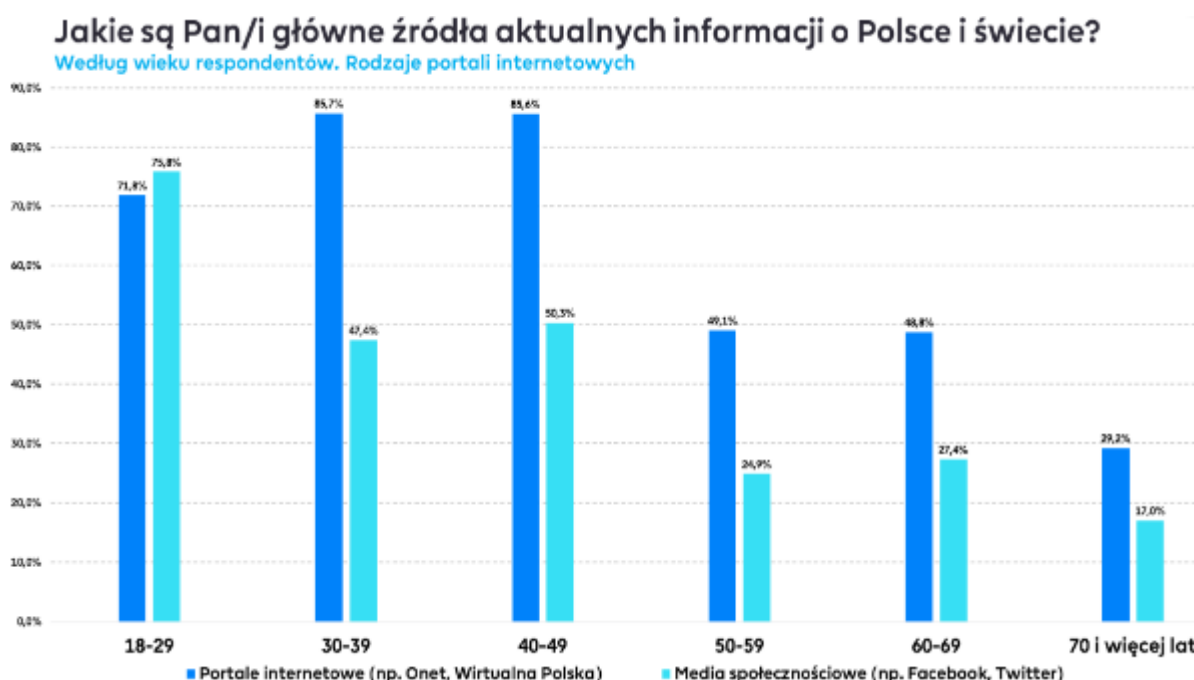


Źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/fakty-i-wydarzenia-wazniejszym-rodlo-informacji-niz-wiadomosci-social-media-daleko-przed-radiem-i-prasa> (dostęp: 30.11.2021).

Z powyższego wykresu wynika, że dla większości ludzi to właśnie Internet stanowi główne źródło informacji o świecie. Ponad 60% respondentów wskazało, że właśnie z portali internetowych pozyskuje bieżące informacje, podczas, gdy inne media - telewizja, radio i prasa tradycyjna pozostają w tyle z ponad dwudziestoprocentową i większą różnicą.

Kolejna grafika prezentuje dane z uwzględnieniem wieku odbiorców. Jak widać, dla młodych osób media społecznościowe stanowią ważniejsze źródło informacji niż portale internetowe i to oni właśnie stanowią główną grupę odbiorców treści zamieszczanych na oficjalnych kontach social mediów krajowej policji.

Rys. 34. Główne źródła aktualnych informacji z kraju i ze świata z podziałem na rodzaje portali internetowych i wiek respondentów



Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/fakty-i-wydarzenia-wazniejszym-rodzaju-informacji-niz-wiadomosci-social-media-daleko-przed-radiem-i-prasa> (dostęp: 30.11.2022).

Badacze, którzy zajmują się kryzysami wizerunkowymi, dużo uwagi poświęcają mechanizmom komunikacji, a szczególnie zasadom, jakie powinny być przestrzegane w organizacjach, tak by mogły one minimalizować negatywne skutki kryzysów oraz, jeśli to możliwe, przekuć takie trudne sytuacje w korzyści wizerunkowe. Wiele osób pracujących nad tym zagadnieniem wskazało możliwość określenia zasad, których przestrzeganie wpływałoby na skuteczność rozwiązywania kryzysu wizerunkowego. i choć te zasady bywają różnorodnie formułowane, zauważyć można powtarzające się w nich motywy. Zazwyczaj podkreślana jest konieczność mówienia prawdy oraz podawania tylko sprawdzonych i rzetelnych informacji, dzięki czemu nikt nie będzie mógł zaprzeczać faktom. Ponadto istotna jest również szybkość transmisji informacji, komu-

nikacja od samego początku zaistnienia danej sytuacji. Dodatkowo należy traktować media w sposób partnerski i otwarty oraz regularnie udzielać informacji krótkich i formułowanych w sposób tak jednoznaczny, by nie dawały podstaw do manipulacji ich treścią.

Podsumowując, należy stwierdzić, że media będąc integralnym elementem współczesnych społeczeństw, odgrywają niezwykle istotną rolę w kilku aspektach, przede wszystkim w:

- – natychmiastowym (z możliwością weryfikacji i komentowania) przekazie informacji,
- – komunikacji między ludźmi i tworzeniu relacji,
- – kształtowaniu wizerunku.

Te wszystkie możliwości wykorzystuje wiele organizacji i instytucji, w tym również policja.

Rozdział IV

Analiza prowadzonych badań

Podstawowym celem niniejszej rozprawy była odpowiedź na pytanie o miejsce social mediów w działalności Policji. Aby tę odpowiedź sformułować piszący te słowa przeprowadził badania, które miały na to pytanie powyższe odpowiedzieć. W rozdziale niniejszym zostaną zaprezentowane szczegółowe założenia metodologiczne, metody, narzędzia badawcze i procedura gromadzenia materiału badawczego. Wreszcie jego analiza ilościowa i jakościowa. Wobec tego zdecydowano się zaprezentować w miarę pogłębiony rys metodologiczny, aby na jego płaszczyźnie usytuować przedstawione badania.

4.1. Problemy badawcze

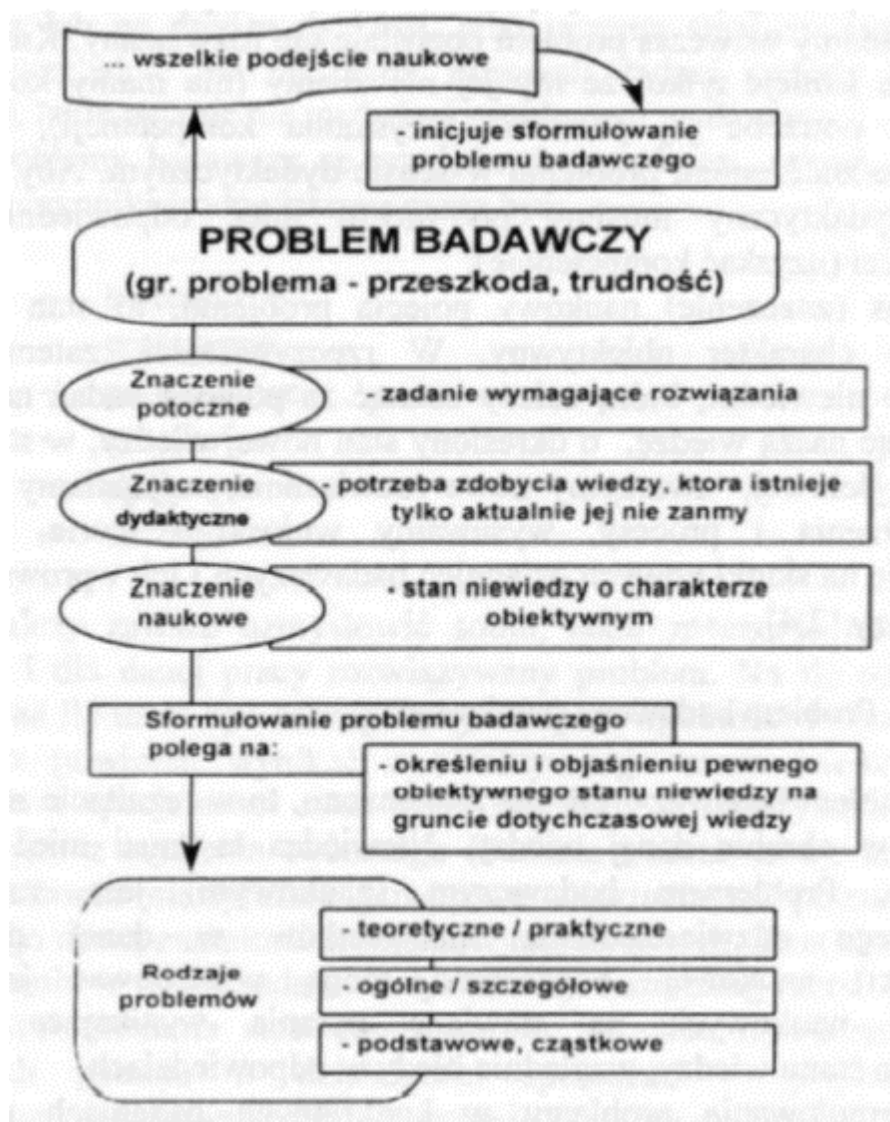
Każda teza, teoria, pogląd potrzebują odpowiedniego uzasadnienia i potwierdzenia, dlatego przeprowadza się badania, które mogą dowieść ich trafności. Po zdefiniowaniu problemu do zbadania wybiera się właściwe metody do jego przeprowadzenia.

Pojęcie „problem” wywodzi się z języka greckiego, w którym słowo *problema* oznaczało przeszkodę lub trudność. Zatem problem rozumieć można jako sprawę sporną, zadanie lub zagadnienie, które wymaga rozwiązania i podlega takim czynnościom jak rozstrzygnięcie lub wyjaśnienie. w sytuacjach, okolicznościach czy otoczeniu, które charakteryzować się będą określoną trudnością, problem wystąpić może w znaczeniu potocznym, dydaktycznym, naukowym²⁶².

Na poniższej grafice zaprezentowana została istota i znaczenie problemu badawczego w ujęciu Jerzego Apanowicza.

²⁶² Apanowicz J., *Metodologia ogólna*, wyd. Bernradinum, Gdynia 2002, s. 43

Rys. 35. Istota i znaczenie problemu badawczego autorstwa J. Apanowicza



Źródło: Apanowicz J., Metodologia ogólna..., dz. cyt., s. 43.

Problem potoczny jest zadaniem, które wymaga rozwiązania lub załatwienia pewnej sprawy, często nawet natychmiastowego rozstrzygnięcia, gdy takich działań wymaga sytuacja lub okoliczności. To rozstrzygnięcie lub rozwiązanie zależne jest od wiedzy badacza i jego kompetencji. Samo formułowanie problemów badawczych, choć z pozoru proste i polegające na rozbiciu tematu na pytania i problemy szczegółowe, będzie wymagało od badacza dużej wiedzy z zakresu tego zagadnienia. Problemy badawcze stoją za koncepcyjnością dalszego procesu myślowego, ustanawiając tym samym bazę do tworzenia hipotez. By wszystkie działania odbyły się w sposób prawidłowy, konieczne jest spełnienie poniższych kryteriów:

- problem musi być sformułowany tak, by wyczerpywał zawarty w temacie badań zakres niewiedzy badacza, jednocześnie pozwalając przybliżyć teren badań w odniesieniu do jego wszelkich wątpliwości,
- jako konieczność występuje zawarcie w jego sformułowaniu wszystkich generalnych zależności między zmiennymi w taki sposób, by wyznaczały zakres badanych zjawisk,
- warunkiem poprawności określenia problemu badawczego jest empiryczna możliwość jego rozstrzygalności oraz wniesiona tym samym wartość praktyczna²⁶³.

Problem badawczy, trafnie scharakteryzowany przez Jerzego Apanowicza, stanowi „stan naszej niewiedzy w obrębie danej wiedzy”²⁶⁴. Przy czym należy w tym miejscu dodać, że niewiedza ta musi koniecznie posiadać obiektywny charakter. Podając zatem dalej za autorem - problem badawczy to „stan subiektywnego odzwierciedlenia niedostatków w danej dyscyplinie naukowej”²⁶⁵. Jak widać na zamieszczonym rysunku, charakterystyka problemów badawczych podczas kategoryzacji z uwagi na przedmiot badań, zakres badań, ich stan oraz rolę, a także czynniki środowiskowe, może zostać ujęta w podziale problemów na te o charakterze:

- teoretycznym,
- praktycznym,
- ogólnym,
- szczegółowym,
- podstawowym,
- cząstkowym²⁶⁶.

Problem badawczy stanowi określenie obszaru zainteresowań, czy też stanu wymagającego poprawy lub trudności do wyeliminowania, bądź też pytań, których postawienie ma swe źródło w literaturze naukowej, w teorii bądź też w istniejącej praktyce, a jego wyrażenie wskazuje na potrzebę pogłębienia i zrozumienia wyodrębnionych w ten sposób zagadnień. Sam problem badawczy nie określi tego, w jaki sposób dokonać jego rozwiązania; jest głównie wyznacznikiem stanu wiedzy, a raczej niewiedzy na jakiś temat. Nauki społeczne przedstawiają różne konceptualizacje problemu badaw-

²⁶³ Pilch T., Bauman T., *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wyd. Akademickie „Żak”, Warszawa 2001, s. 43-45

²⁶⁴ Apanowicz J., *Metodologia...*, dz. cyt., s. 44

²⁶⁵ Tamże.

²⁶⁶ Tamże.

czego. Bez względu jednak na wykorzystaną typologię wyczerpanie opisu problemu badawczego rozpoczyna się zawsze od przedstawienia szerokiego kontekstu, na którym skoncentrowane będą badania, następnie zaś stopniowo prowadząc do bardziej szczegółowych zagadnień, które zostaną objęte refleksją badacza. Warto również zaznaczyć, że charakterystyka problemu badawczego wcale nie musi być nadmiernie rozbudowana, jednakże dobrze sformułowany problem badawczy przejawia pewne cechy charakterystyczne. Między inni powinien on motywować badacza do rozwiązania go, a siłą napędową winna być zwykła ciekawość i duża waga, lecz nie tylko dla badacza, ale i dla innych odbiorców²⁶⁷. Problem badawczy stanowi wyjaśnienie, dlaczego te konkretne badania są podejmowane. I tak w niniejszej pracy postawiono następujące problemy badawcze.

Problem główny - jakie miejsca zajmują social media w działalności Policji? Zdecydowano się też dokonać historycznej refleksji która z jednej strony zarysowałaby dzieje Policji, z drugiej zaś nie ograniczała się do realiów współczesnych, dlatego też dokonano prezentacji w aspekcie chronologicznym od mediów tradycyjnych, które były wykorzystywane i nadal są w działalności tej służby mundurowej. Mam też na myśli naturalnie prasę drukowaną w jej tradycyjnym kształcie. Z problemu głównego wyłoniono następnie szczegółowe problemy badawcze:

- Czy policja posiada własne strony internetowe, a jeśli tak, to w jakim zakresie z nich korzysta?
- Czy, a jeśli tak, to jakie policja krajowa posiada konta w mediach społecznościowych i w jakim zakresie ich używa?
- Czy krajowa policja posiada drukowane i elektroniczne wydania branżowych magazynów, gazet, biuletynów informacyjnych, a jeśli tak, to w jakim zakresie?
- Czy i jeśli tak, to w jakim zakresie funkcjonariusze policji przygotowani zostali do posługiwania się mediami społecznościowymi w postaci oficjalnych kont policji?
- Na czym polega praca Wydziału Komunikacji Społecznej oraz Biura Rzecznictwa Prasowego Policji?
- Na czym polega istota i specyfika pracy rzeczników prasowych w Policji?

²⁶⁷ (red.) Sułkowski Ł., Lenart-Gansiniec R., Kolasińska-Morawska K., *Metody badań ilościowych w zarządzaniu*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2021, s. 51-52

- Jak jest miejsce wybranych portali społecznościowych w działalności Policji?
- Jak jest miejsce mediów tradycyjnych (masowych) - prasy, radia i telewizji w działalności krajowej Policji?
- Jak są prognozy dotyczące funkcjonowania social mediów w przyszłości w działalności policji i wpływu tych mediów na jej wizerunek i odbiór społeczny?

4.2. Hipotezy badawcze

Hipotezy w nowoczesnej nauce pełnią ważną rolę. Samo określenie posiada wiele znaczeń, które odpowiednio zinterpretowane i w pewien sposób zsyntetyzowane – dają możliwość zrozumienia, czym tak naprawdę jest hipoteza. Samo słowo, pochodzące z greckiego *hypothesis*, oznacza przypuszczenie lub podkład. Tak więc hipoteza stanowi „*przypuszczenie lub prawdopodobieństwo istnienia (obecności) lub nie, danej rzeczy, zdarzenia, czy też zjawiska (procesu) w określonym miejscu lub czasie. Stanowi prawdopodobieństwo zależności danych zjawisk od innych lub związku wielkości statystycznie empirycznie ustalonych*”²⁶⁸. Tadeusz Kotarbiński hipotezą nazywa zaś „*takie przypuszczenie dotyczące zachodzenia pewnych zjawisk lub zależności między nimi, które pozwalają wyjaśnić jakiś nie wytłumaczony dotąd zespół faktów, będących problemem*”²⁶⁹. Dla Kazimierza Ajdukiewicza hipoteza to „*nie przyjęta jeszcze racja rozważona w trakcie prób wyjaśnienia jakiegoś faktu, którą poddajemy dopiero procedurze sprawdzania*”²⁷⁰. Józef Pieter wskazuje zaś, że hipoteza „*to naukowe przypuszczenie co do istnienia lub nieobecności danej rzeczy czy zjawiska w określonym miejscu lub czasie*”²⁷¹. Poniżej zaprezentowana została grafika obrazująca istotę hipotez.

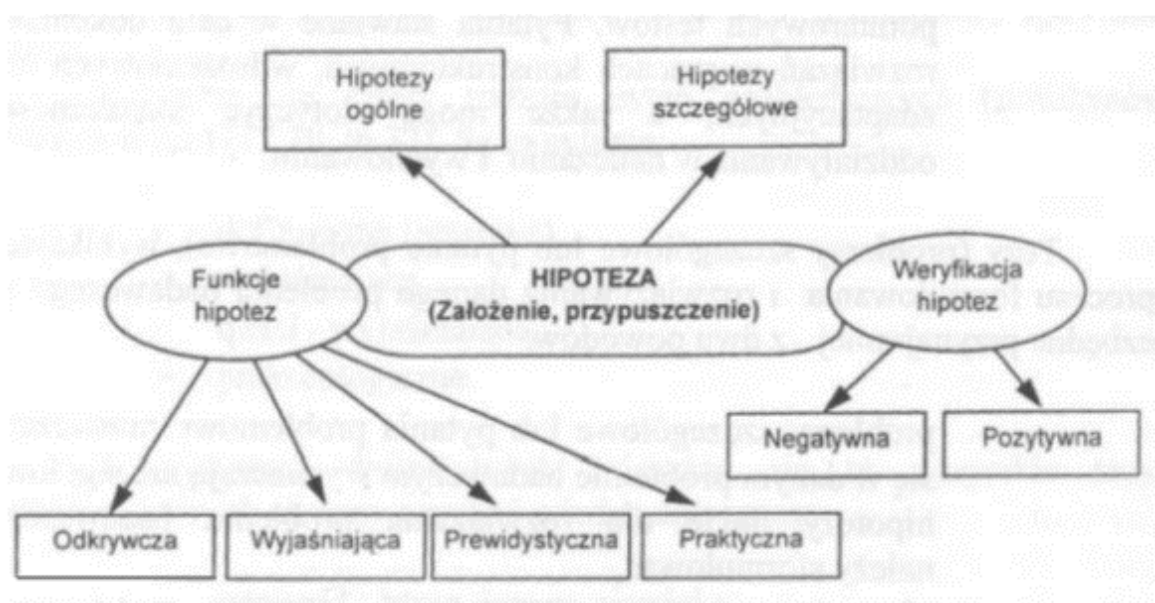
²⁶⁸ Apanowicz J., *Metodologia...*, dz. cyt., s. 47-48

²⁶⁹ Tamże.

²⁷⁰ Tamże.

²⁷¹ Tamże.

Rys. 36. Istota hipotez



Źródło: Apanowicz J., Metodologia..., dz. cyt., s. 48.

Hipotezy, będące przypuszczeniami (prawdopodobieństwem), jakie dotyczą przebiegu procesów, zjawisk lub też zależności między nimi, dają możliwość wyjaśnienia niewytłumaczalnego dotąd zespołu faktów, który stanowi problem badawczy do rozwiązania. w zależności od postawionych tez, wyróżnić można hipotezy:

- - opisowe,
- - przyczynowo - skutkowe.

Zadaniem hipotez opisowych jest przewidywanie współwystępowania bądź współzmienności badanych zjawisk. Współwystępowanie to występowanie rozpatrywanych zjawisk, procesów bądź innych zdarzeń jednocześnie. Współzmiennność z kolei dotyczy wzajemnego określania się przez występujące zjawiska. Do najczęściej wymienianych funkcji hipotez w systemie wiedzy naukowej zalicza się funkcje:

- odkrywczą,
- wyjaśniającą,
- prewidystyczną,
- praktyczną²⁷².

Funkcja odkrywcza, wyjaśniająca i prewidystyczną mogą zostać określone jako heurystyczne, bowiem spełniają zasadniczą rolę w rozwoju wiedzy naukowej i stanowią

²⁷² Tamże.

o formie realizacji procesu poznania naukowego. z kolei praktyczna funkcja hipotez jest następstwem funkcji ogólnych i staje się podstawowym narzędziem do ustalenia zakresu i środków działania w rozwiązywaniu problemów naukowych, oraz że operacjonalizuje problem, wyznaczając przy tym empiryczne warunki i praktyczne wskaźniki do jego rozwiązania. Bez względu na model badawczy treść hipotez określa pole poszukiwań badacza. Hipoteza, niezależnie od tego, jakie będzie jej źródło, wyraża wstępne przekonanie badacza na temat tego, co w danej kwestii jest najbardziej znaczące²⁷³.

Główna hipoteza tej pracy brzmi: Rozwój mediów społecznościowych i ich funkcjonowanie w działalności Policji podnoszą efektywność służby tej organizacji.

4.3. Metodologiczny schemat badań i opis wybranych metod badawczych

Wiedza to zbiór informacji na temat dowolnych zdarzeń, obiektów bądź zjawisk i może być rozpatrywana na trzech poziomach: jako wiedza racjonalna, spekulatywna bądź irracjonalna. Istnieje kryterium, za pomocą którego wyróżnia się te trzy, względnie autonomiczne, typy wiedzy ludzkiej i są to: intersubiektywna komunikowalność, intersubiektywna sprawdzalność oraz racjonalne uznawanie przekonań²⁷⁴. Typy wiedzy wraz z rodzajem zasad oraz rodzajem poznania zaprezentowane zostały w poniższej tabeli.

Tabela 8. Typy wiedzy

Typ wiedzy		Rodzaj zasady	Rodzaj poznania
Racjonalna	Potoczna, artystyczno-literacka	Intersubiektywnej komunikowalności i sprawdzalności	Empiryczne, racjonalne, intuicyjne
	Naukowa	Intersubiektywnej komunikowalności i sprawdzalności. Racjonalnego uznawania przekonań	Empiryczne, racjonalne
Spekulatywna		Intersubiektywnej komunikowalności	Racjonalne, intuicyjne
Irracjonalna		-	Mistyczne, objawienie

Źródło: Skarbek W., Wybrane zagadnienia metodologii..., dz. cyt., s. 7.

²⁷³ Tamże.

²⁷⁴ Skarbek W., *Wybrane zagadnienia metodologii nauk społecznych*, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski 2013, s. 7

Zasada intersubiektywnej komunikowalności mówi o tym, że wiedza może być przekazana innemu podmiotowi i zrozumiana przez niego, jeśli tylko dysponuje on niezbędnymi do tego kwalifikacjami. Zasada intersubiektywnej sprawdzalności wskazuje, że istnieje możliwość testyfikacji, czyli wykazania prawdziwości lub odpowiednio wysokiego prawdopodobieństwa w odniesieniu do zbioru informacji konstytuujących wiedzę na temat dowolnego zdarzenia lub ewentualnie niskiego prawdopodobieństwa (falsyfikacji) i wykazania fałszywości w odniesieniu do zbioru informacji konstytuujących wiedzę o dowolnych zdarzeniach. z kolei zasada racjonalnego uznawania przekonań odnosi się do wskazania, że stopień przekonania, z jakim głosi się daną tezę, nie może być większy aniżeli stopień jej uzasadnienia.

Do wiedzy racjonalnej zaliczyć można wiedzę potoczną, a także wiedzę artystyczną- literacką, jeśli tylko będą spełniać dwie pierwsze zasady. Wiedza naukowa może być wiedzą racjonalną, jeśli spełni wszystkie trzy zasady. Wiedza potoczna, czyli inaczej zdroworozsądkowa, nacechowana jest brakiem precyzji oraz małym stopniem abstrakcji, a także z reguły niskim stopniem uzasadnienia głoszonych tez; stanowi przy tym niejako produkt uboczny wszelkiej działalności ludzkiej. Wiedza artystyczno - literacka ma ścisły związek z literaturą i sztuką, i podobnie jak w przypadku wiedzy potocznej, spełniać będzie zasadę intersubiektywnej komunikowalności i sprawdzalności. Te oba typy wiedzy, prócz poznania empirycznego i racjonalnego, czyli zmysłowego i rozumowego, dopuszczają dodatkowo możliwość poznania intuicyjnego²⁷⁵.

Wiedza naukowa jest wiedzą, która wyróżnia się spośród wszystkich pozostałych typów wiedzy tym, że jako jedyna spełnia wszystkie trzy zasady, a także dopuszcza wyłącznie możliwość poznania empirycznego i racjonalnego. Choć prawdą jest, że nauka wyrasta z potrzeb życia praktycznego, wymagającego od zawsze namysłu nad doborem środków do realizacji zamierzonych celów, to zarówno wiedza potoczna, jak i naukowa, wychodzą ze wspólnego źródła; jednakże w odróżnieniu od wiedzy potocznej, wiedza naukowa musi dostarczać wiedzę pogłębianą wraz z metodycznym jej uzasadnieniem. Wiedza spekulatywna charakteryzuje się poznaniem racjonalnym lub intuicyjnym i spełnia jedynie zasadę intersubiektywnej komunikowalności. Ten rodzaj wiedzy zawarty jest w większości systemów filozoficznych lub mitologiczno - religijnych. Wiedza irracjonalna zaś oparta jest na subiektywnym poznaniu mistycznym lub też na objawieniu, nie spełniając przy tym ani zasady intersubiektywności w formie komuni-

²⁷⁵ Tamże.

kacyjnej czy sprawdzalnej, ani też zasady racjonalnego uznawania przekonań. Ten rodzaj wiedzy reprezentują między innymi wszelkie religie, które oparte zostały na objawieniu oraz opisujące transcendencję w rozumieniu ontologicznym, stanowiącą wykreślenie poza rzeczywistość empiryczną, racjonalną lub intuicyjną²⁷⁶.

Wiedza w strukturze naukowej tworzy kompleks złożony ze składników dość niejednorodnych, jak fakty, hipotezy, twierdzenia, prawa, teorie. Fakty stanowią bazę dla wszystkich nauk realnych, zarówno przyrodniczych, jak i humanistycznych. Samo pojęcie faktu odegrało fundamentalną rolę nawet w niektórych systemach filozoficznych. W tym miejscu pojawia się jednak pytanie, czy nauka zainteresowana jest samymi faktami czy raczej jedynie systematycznie powtarzającymi się relacjami, które między nimi zachodzą, pozwalając na przewidywanie przyszłych faktów w oparciu o znajomość tych, które są aktualne. Definicja faktu głosi, że jest to „zdarzenie (pozajęzykowe), ujęte w pewnym ustalonym, względnie minimalnym (w odróżnieniu od procesu), interwale czasoprzestrzennym”²⁷⁷. Można wyróżnić między innymi fakty przyrodnicze, psychiczne, historyczne lub też społeczne. Fakty społeczne to te, które stanowią rezultat wzajemnych oddziaływań między członkami danej zbiorowości społecznej lub też dotyczą zespołów ludzi, którzy skupieni są wokół pewnego ośrodka integrującego. Podział faktów społecznych zaprezentowany został w poniższej tabeli.

Tabela 9. Podział faktów społecznych

KRYTERIUM PODZIAŁU	RODZAJE FAKTÓW SPOŁECZNYCH
Oddziaływania spontaniczne	Zachowanie
	Działanie
	Czynność społeczna
	Działania społeczne
Oddziaływania instytucjonalne	Styczności
	Interakcje społeczne
	Stosunki społeczne
Zbiorowości społeczne	Para
	Krąg społeczny
	Grupa społeczna
	Spółeczność
	Zbiorowości oparte na podobieństwie zachowań
	Zbiorowości oparte na wspólnej kulturze

Źródło: Skarbek W., Wybrane zagadnienia metodologii..., dz. cyt., s. 17.

²⁷⁶ Tamże.

²⁷⁷ Tamże, s. 16

Hipotezy naukowe, czyli pytania lub twierdzenia, które mają na celu maksymalne ograniczenie obszaru niewiedzy, występują jako element podstawowego warunku prowadzenia badań naukowych, kiedy to badacz uświadamia sobie sytuację problemową, którą należy rozwiązać. Owa sytuacja problemowa już sama przez się zakłada istnienie pewnego obszaru niewiedzy oraz wiedzy w tym zakresie. Jako najbardziej powszechne sposoby stosowane podczas tworzenia hipotez w naukach społecznych uznaje się:

- wysuwanie wniosków hipotetycznych z istniejących dotychczas teorii,
- niejako odkrywanie hipotezy za pomocą uogólniania zebranych danych, na przykład tych, które zawarte są w sprawozdaniach statystycznych,
- pewnego rodzaju wczuwanie się badacza w określone sytuacje społeczne, co zobrażać można jako wysuwanie przez niego wniosków na podstawie własnych doświadczeń oraz wykorzystywanie tych umiejętności podczas tworzenia trafnych domysłów.

Oczywiście decyzja odnosząca się do tego, czy dane pytanie badawcze potraktować można jako hipotezę nie jest całkiem arbitralna. Jak już wspomniano w poprzednim podrozdziale, zdanie, które ma zostać hipotezą, musi spełnić bowiem określone wymogi racjonalności.

Prawa nauki to tezy językowe, opisujące jakąś prawidłowość o szczególnie doniosłym znaczeniu. Aby określone twierdzenie, które sformułowane zostało w obszarze nauki, stało się prawem nauki, musi spełnić warunki:

- formalne:
- uniwersalność,
- nierównoważność ze zbiorem zdań jednostkowych,
- otwartość ontologiczna,
- otwartość epistemologiczna
- nieformalne:
- uzasadnienie,
- funkcja eksplanacyjna,
- przynależność do teorii naukowej²⁷⁸.

Teorie naukowe to logiczna całość, w której wyróżnić można konkretne składowe, do których zalicza się:

²⁷⁸ Tamże, s. 21

- twierdzenia naukowe, a wśród nich hipotezy i prawa nauki, czyli zdania, które zawierają przynajmniej jeden termin teoretyczny, czyli taki, który denotuje własność nieobserwowalną,
- modele odzwierciedlające badany fragment rzeczywistości,
- procedurę testowania teorii na skali weryfikacja - falsyfikacja lub konfirmacja.

Sam status poznawczy teorii, czyli innymi słowy kwestia tego, czy danej teorii przysługuje wartość logiczna: prawda lub fałsz, określona jest w koncepcjach teorii między innymi nauk społecznych.

Powszechne jest przekonanie, że naukowe podejście do rozwiązywania danego problemu lub też uznawanie pewnej tezy za naukową nadaje co do zasady temu podejściu lub tej tezie wartość szczególną. Badania naukowe dają możliwość eksploracji świata, dzięki czemu możliwy jest podstęp wiedzy naukowej, bowiem wzbogacane zostają istniejące teorie naukowe lub przybliżane nowe koncepty. Każdy proces badawczy stanowi następstwo logicznej analizy i ujęty zostaje w etapy badawcze. Niezwykle istotne w jakości prowadzonych postępowań badawczych jest podejmowanie działań o charakterze regulowanym, z uwzględnieniem wyznaczonych zasad i reguł, które określone są w procedurach badawczych. Wszystkie te działania podejmowane są po to, by wyniki uzyskane w ten sposób dawały pełen i rzetelny obraz badanej rzeczywistości. Schemat i metodologia badań zostały szerzej zaprezentowane w kolejnym podrozdziale niniejszej pracy.

4.4. Schemat i metodologia badań

Metodologia może być pojmowana w dwóch znaczeniach. Po pierwsze jest to nauka o metodach prowadzenia działalności naukowej oraz stosowanych w niej procedurach badawczych. Po drugie jest to również nauka o elementach i strukturze systemów nauk oraz o wytworach nauk takich jak: tezy, pojęcia, twierdzenia teorii czy też prawa naukowe. Poznanie naukowe to przestrzeń, w której posługiwać się można zarówno elementami i zasadami metodologii ogólnej, jak również i szczegółowej²⁷⁹. Istota metodologii nauk zaprezentowana została w poniższej grafice.

²⁷⁹ Kawa J., Metodologia, metodyka, metoda jako podstawa wyводу naukowego, [w:] Studia Prawno-ustrojowe, nr 21, 2013, s. 173

Rys. 37. Istota metodologii

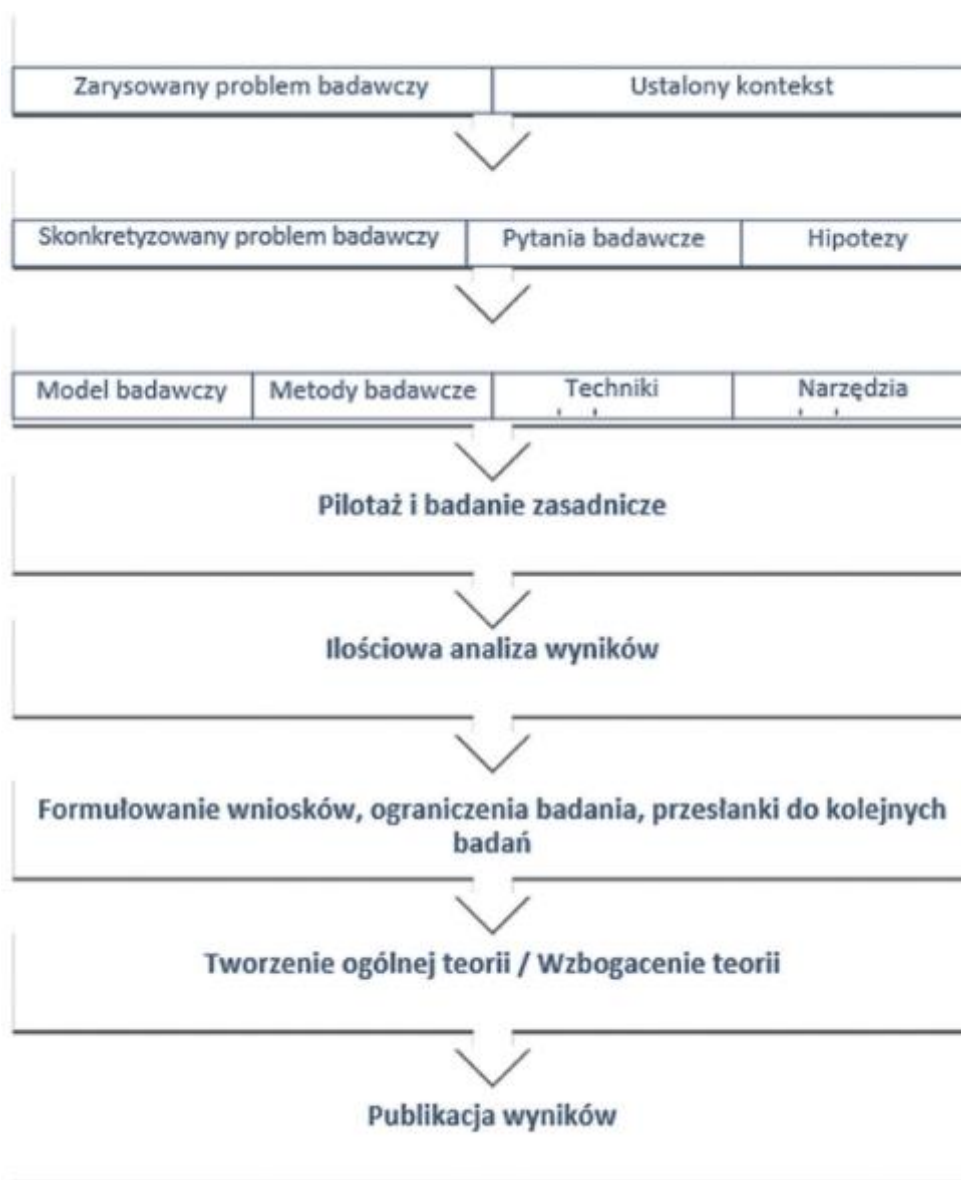


Źródło: Kawa J., Metodologia, metodyka, metoda jako podstawa..., dz. cyt., s. 173.

Proces badawczy jest złożonym aktem, który zakłada realizację trzech głównych etapów: etapu koncepcyjnego, etapu empirycznego oraz etapu dedukcyjno - aplikacyjnego. Konceptualizacja jest zarysem problemu badawczego i ujmuje go wraz z jego uzasadnieniem oraz kontekstem, w jakim miałby zostać osadzony. Ramy konceptualne badań określone zostają w odniesieniu do przeglądu literatury przedmiotu wraz z ich krytyczną analizą. Eksplikacja z kolei stanowi jednoznaczne sformułowanie problemu badawczego, a także odpowiadających mu hipotez. Operacjonalizacja zaś to przełożenie opracowanego dotychczas konstruktu teoretycznego na konkretny plan decyzji, mający charakter empiryczny. Działanie to wymaga określenia metod badawczych oraz obiektów prowadzonych następnie badań. Następnie przygotowywane zostaje narzędzie badawcze i jest to działanie, które wynika wprost z operacjonalizacji. Część empiryczna to przeprowadzenie badań zasadniczych (uprzednio przeprowadzić można badania pilotażowe, które potencjalnie mogą wskazać płaszczyzny poprawy przed badaniem właściwym). w dalszej części następuje przegląd uzyskanych podczas badania zasadniczego danych w odniesieniu do ich kompletności oraz budowanie bazy danych ilościowych. Część trzecia, czyli etap dedukcyjno - aplikacyjny, stanowi powrót do teorii, która była podstawą konceptualizacji badań. w tym miejscu analizowane są uzyskane dane, formułowane wnioski końcowe, tworzona ogólna teoria badanego zjawiska oraz możliwa jest

publikacja wyników badań²⁸⁰. Struktura procesu badawczego zaprezentowana została na poniższej grafice.

Rys. 38. Pełna struktura procesu badawczego



Źródło: Sułkowski Ł., Lenart-Gansiniec R., Kolasińska-Morawska K., *Metody badań ilościowych...*, dz. cyt., s. 30.

²⁸⁰ Sułkowski Ł., Lenart-Gansiniec R., Kolasińska-Morawska K., *Metody badań ilościowych...*, dz. cyt., s. 30

Charakterystyka metod badawczych, materiałów badawczych, a także metody analizy danych jakościowych oraz analiza wybranych danych ilościowych zaprezentowane zostały w dalszych podrozdziałach pracy.

4.4.1. Charakterystyka metod badawczych

Prowadzenie badań jest czynnością wymagającą, bowiem konieczne jest gromadzenie i przetwarzanie informacji o znaczeniu naukowym przy zachowaniu zgodności z określonymi metodami badawczymi, czyli sposobami postępowania, a innymi słowy z zasadami poznania naukowego. Oczekuje się od badacza, że prowadzone przez niego badania realizowane będą poprawnie i skutecznie, a metody badawcze dobrane zostaną w sposób planowany celowo do danej konkretnej treści badań i będą w pełni świadomie stosowane. Dodatkowo należy wziąć pod uwagę skuteczność i możliwość stosowania danej metody, a także zastanowić się, czy jest ona metodą adekwatną do koncepcji rozwiązania problemu badawczego oraz założonych celów badań i zasobu posiadanych środków. By spełnić powyższe warunki, należy wprowadzić procedurę badawczą. Złożona jest ona z szeregu czynności i początkuje ją zdefiniowanie problemu badawczego, a następnie postawienie hipotez i pytań pomocniczych. Oprócz tego zazwyczaj w tym celu badacz musi zgromadzić odpowiedni zasób informacji. By zaspokojone zostały potrzeby informacyjne, posłużyć można się tak zwanymi danymi wtórnymi lub pierwotnymi.

Zazwyczaj procedura rozpoczęta zostaje od badań wtórnych, do których przede wszystkim należy przegląd i analiza literatury. Podstawowe dane wtórne obejmują swym zakresem książki i publikacje biblioteczne, zasoby internetowe, a także dokumenty tworzone i przechowywane w badanych instytucjach i ich archiwach. Do dyspozycji badacza są również publikacje pochodzące ze źródeł komercyjnych czy źródła międzynarodowe lub publikacje tekstowe pochodzące z mediów. Sama specyfika badań spowodować może potrzebę dodatkowego zgromadzenia danych, które będą specyficzne dla tej konkretnej dziedziny. w ten sposób badacz zobligowany jest do podjęcia badań pierwotnych, które prowadzone są bezpośrednio z pracownikami, petentami czy użytkownikami lub odbiorcami. Badania pierwotne są klasyfikowane najczęściej jako badanie jakościowe bądź ilościowe. Rozróżnienie ich co do zasady w naukach społecznych pokrywa się z podziałem na dane liczbowe i nieliczbowe²⁸¹.

²⁸¹ Kawa J., Metodologia, metodyka, metoda jako podstawa wyvodu naukowego..., dz. cyt., s. 177

Podczas prowadzenia badań każda obserwacja będzie miała dla badacza na początku charakter jakościowy. Zdarzyć się jednak może, że opis jakościowy ze względu na swą charakterystykę może się okazać trudny do interpretacji, stąd kwantyfikacja danych staje się często korzystniejsza, a obserwacje wówczas bardziej przejrzyste i zrozumiałe. Podczas posługiwania się danymi o charakterze jakościowym i ilościowym należy zwrócić uwagę na czytelność i bogactwo znaczeniowe prowadzonego wywodu naukowego wraz z jego argumentacją i wnioskami końcowymi. Dla wielu osób metody ilościowe, głównie pod postacią ankiet, są bardziej znane i zrozumiałe niemal intuicyjnie, stąd też częstość ich stosowania. Poniższa tabela prezentuje porównanie metod ilościowych i jakościowych.

Tabela 10. Porównanie metod ilościowych i jakościowych

Metody ilościowe	Metody jakościowe
• odpowiada na pytanie „ile?” • narzędzie pomiaru – kwestionariusz (pytania o stałej, ustalonej formie, przewaga pytań zamkniętych) • koncentracja na pytaniach rozstrzygających • dobór próby: losowy, kwotowy • większe próby (200–1000 osób) • mniejszy wpływ osoby prowadzącej (badającego, ankietera) na przebieg badania • możliwość ilościowej generalizacji wyników na populację • metoda interpretacji: z wykorzystaniem analiz statystycznych – bardziej obiektywna	• odpowiada na pytania: „co?”, „jak?”, „dlaczego?” • swobodny sposób pozyskiwania informacji (scenariusz i pytania jako zarys wywiadu, pytania otwarte) • koncentracja na pytaniach eksploracyjnych • dobór próby: celowy • mniejsze próby (20–50 osób) • większy wpływ osoby prowadzącej (moderatora) na przebieg badania • brak możliwości ilościowej generalizacji wyników na populację • metoda interpretacji: bez wykorzystania analiz statystycznych – bardziej swobodna i subiektywna

Źródło: Kawa J., Metodologia, metodyka, metoda jako podstawa wywodu naukowego..., dz. cyt., s. 179.

Jak widać, badania ilościowe skoncentrowane są na ilościowym opisie rzeczywistości i w rezultacie pytania w badaniach ilościowych często mają charakter rozstrzygający. Badania takie prowadzone są na podstawie arkusza ankiety, zazwyczaj w wywiadzie osobistym, choć coraz częściej stosowaną metodą jest dystrybuowanie ankiety z pomocą Internetu. Kiedy mowa jest o badaniach jakościowych, wówczas badacz zwraca swoją uwagę na różnorodność zjawisk, nie zaś na częstotliwość ich występowania. Dla tego typu działania charakterystyczne będą pytania otwarte, wartościujące, parafrazy, a główną cechą zadawanych pytań będzie eksploracyjny charakter; będą starały się dawać odpowiedzi na pytania: „jak?” oraz „dlaczego?”. w tym przypadku, zupełnie

inaczej niż w badaniach ilościowych (np. ankietach), obserwowalny jest duży wpływ na końcowy rezultat badań ze strony samego moderatora, który je prowadzi, stąd też konieczne jest albo dobranie naprawdę doświadczonego moderatora albo zmiana charakteru badań na ilościowe²⁸².

Główna różnica między badaniami ilościowymi i jakościowymi to wielkość badanej grupy osób. z reguły w badaniach ilościowych, w zależności od problemu badawczego oraz metody doboru próby respondentów, ilość ta jest duża i obejmuje grupy liczące od kilkuset do kilku tysięcy osób. z kolei badania jakościowe zazwyczaj są prowadzone w grupach o wiele mniejszych i złożone są najczęściej z kilkunastu wywiadów indywidualnych bądź kilku grup fokusowych, co łącznie daje od kilkunastu do kilkudziesięciu uczestników badania. Wówczas respondenci dobrani zostają na podstawie specyficznych dla danego badania kryteriów celowych, które charakterystyczne są dla populacji będącej obiektem badań. z uwagi na mniej wymierny charakter rezultatów w badaniach jakościowych, badacze rzadziej decydują się na wybór tej metody do przeprowadzenia badań w swoich pracach. Dzieje się tak, ponieważ brak jest możliwości przełożenia wniosków osób biorących udział w badaniu jakościowym na wnioski, które dotyczą ogółu populacji. Ponadto wystąpić może subiektywizm analizy i interpretacji wyników, czego nie można zarzucić badaniom ilościowym.

Stąd też na potrzeby niniejszej pracy wybrano badania ilościowe, a ankieta dostarczona została do respondentów za pomocą Internetu.

Metoda - będąca słowem wywodzącym się z greki, oznacza dosłownie drogę do celu lub posuwanie się, podążanie za kimś. Dla Tadeusza Kotarbińskiego metoda to „*sposób umysłny, który stosuje osoba lub zespół działający*”²⁸³. z kolei w encyklopedii brytyjskiej pod pojęciem metody znajduje się definicja określająca ją jako „*zorganizowane, systematyczne postępowanie, w którym działalność prowadzona jest w sposób zorganizowany*”²⁸⁴. Metoda badawcza to nic innego jak sposób postępowania, czyli innymi słowy forma prowadząca do poznania naukowego. z uwagi na fakt, że każde poznanie naukowe odbywa się w określony sposób, to różnicą między poznaniem potocznym a naukowym będzie planowana i celowa działalność w sposobach postępowania badawczego. w badaniach naukowych nie ma możliwości posługiwania się dowolnymi i przypadkowymi sposobami, ponieważ muszą być one zarówno poprawne, jak

²⁸² Tamże.

²⁸³ Apanowicz J., *Metodologia...*, dz. cyt., s. 58

²⁸⁴ Tamże.

i skuteczne, czyli celowo dobrane i zaplanowane wraz ze świadomym ich później stosowaniem. Podczas takich działań uwzględniana jest:

- treść badań, które muszą brać pod uwagę skuteczność i możliwość zastosowania danej metody oraz ich adekwatność do koncepcji rozwiązania problemu badawczego,
- cele zakładanych badań,
- zasób posiadanych środków.

Poniżej w formie graficznej została zaprezentowana istota i cechy metody badań naukowych.

Rys. 39. Istota i cechy metod badań naukowych



Źródło: Apanowicz J., Metodologia..., dz. cyt., s. 59.

Każda dyscyplina naukowa będzie posiadać właściwe sobie metody badawcze, za pomocą których będą rozwiązywane problemy naukowe, ustalane i wyjaśniane nowe fakty, zjawiska, procesy, związki i zależności, jakie między nimi zachodzą. Stąd też metoda badawcza zawierać musi szereg działań o charakterze zarówno koncepcyjnym, jak i rzeczowym, które zespalać będzie cel generalny i ogólna koncepcja badań. Stąd też metoda spełniać musi poniższe wymogi:

- jasność - cechą metody musi być jej powszechne zrozumienie,
- jednoznaczność - metoda powinna wykluczać dowolność stosowania różnych sposobów i zasad,
- celowość - metoda musi zostać podporządkowana określone celowi,

- skuteczność - metoda musi zapewniać osiąganie zamierzonego celu,
- niezawodność - metoda zapewnić musi uzyskanie zamierzonego rezultatu i to o dużym stopniu prawdopodobieństwa,
- ekonomiczność - metoda powinna pozwolić na osiągnięcie zamierzonego rezultatu przy najmniejszych kosztach oraz najmniejszym możliwym zużyciu sił i środków wraz z czasem²⁸⁵.

Jak już wspomniano, istnieje wiele metod badawczych, a praktycznie każda z dyscyplin naukowych posługuje się kilkoma roboczymi metodami badań. Zazwyczaj podczas rozwiązywania konkretnego problemu przyjmuje się jedną metodę wiodącą oraz metody pomocnicze, czyli uzupełniające. Do najczęściej stosowanych metod badań naukowych zalicza się:

- metodę obserwacji,
- metodę monograficzną,
- metodę badania dokumentów,
- metodę sondażu diagnostycznego,
- metodę analizy i konstrukcji logicznej,
- metodę eksperymentalną,
- metodę heurystyczną,
- metodę indywidualnych przypadków,
- metodę analizy i krytyki piśmiennictwa,
- metodę statystyczną,
- metodę symulacji komputerowej²⁸⁶.

Na potrzeby tej pracy zdecydowano się na: metodę monograficzną, badania dokumentów zastanych oraz metodę sondażu diagnostycznego.

Metoda monograficzna polega na szczegółowym badaniu konkretnego przypadku, którym może być jednostka statystyczna jako instytucja, zakład, warsztat, grupa społeczna, określona zbiorowość lub populacja, gdzie informacje uwzględniane są przede wszystkim w formie jakościowej i opisowej. Dzięki tej metodzie możliwe jest zgłębienie wyodrębnionych cech i elementów jakościowych w tej określonej strukturze, w jej systemie lub procesie, wskazanie ich charakteru, wielkości, a także scharakteryzowanie ich funkcjonowania i rozwoju. Metoda ta ukierunkowana jest zazwyczaj na badanie

²⁸⁵ Tamże.

²⁸⁶ Tamże, s. 61

rzeczywistości tak, by celem tych działań było ulepszenie i usprawnienie działań podejmowanych przez organizację, by uzyskiwała ona lepsze wyniki. z kolei metoda badania dokumentów, w tym przypadku prasy drukowanej w działalności Policji, to gromadzenie, selekcja, opis oraz naukowa interpretacja zawartych w nich interesujących badacza faktów. Analiza ta polega na ich wyodrębnieniu oraz rozłożeniu wraz z interpretacją elementów składowych, jakie towarzyszą konkretnemu zjawisku lub procesowi rzeczywistego działania. Metoda sondażu diagnostycznego stanowi z kolei działania polegające na statystycznym gromadzeniu danych na temat zjawisk strukturalnych i funkcjonalnych, a także dynamiki ich rozwoju. Dzięki zebraniu i pogrupowaniu danych, które dotyczą określonego zjawiska możliwe jest ustalenie ich zasięgu, zakresu, poziomu i intensywności²⁸⁷.

4.4.2. Charakterystyka materiałów badawczych

Materiał badawczy stanowi pewną kategorię faktów z rzeczywistości. Jest to pewnego rodzaju zbiór cech, który uporządkować można logicznie w sposób przejrzysty i przydatny podczas analizy. Podczas prowadzenia badań zebrano trzy rodzaje materiałów badawczych. Pierwszy rodzaj pochodził z analizy prasy drukowanej i publikacji policyjnych. Drugim były odpowiedzi udzielone na pytania podczas przeprowadzonego wywiadu, a trzecim odpowiedzi udzielone przez respondentów w ankiecie internetowej.

Podczas analizy publikacji policyjnych wzięto pod uwagę takie tytuły, jak:

- - „Na Posterunku”,
- - „Gazeta Administracji i Policji Państwowej”,
- - „Przegląd Policyjny”,
- - „Gazeta Policyjna”

Oprócz tego analizie poddane zostały oficjalne konta Policji w mediach społecznościowych na wszystkich popularnych platformach, takich jak:

- Facebook,
- Twitter,
- YouTube,
- Instagram,
- Pinterest,
- TikTok.

²⁸⁷ Tamże, s. 70

Materiał badawczy uzyskany został podczas wywiadów z trzema emerytowanymi funkcjonariuszami Policji oraz podczas ankietowania prowadzonego w drugim i trzecim kwartale 2022 roku pochodził od 200 anonimowych ankietowanych spoza formacji. Na 200 społecznych respondentów 114 z nich było kobietami, co stanowiło 57% spośród wszystkich ankietowanych, natomiast 86 osób stanowili mężczyźni i było to 43% spośród wszystkich respondentów.

Szczegółowa analiza danych przeprowadzona została w dalszych rozdziałach pracy.

4.4.3. Metody analizy danych jakościowych.

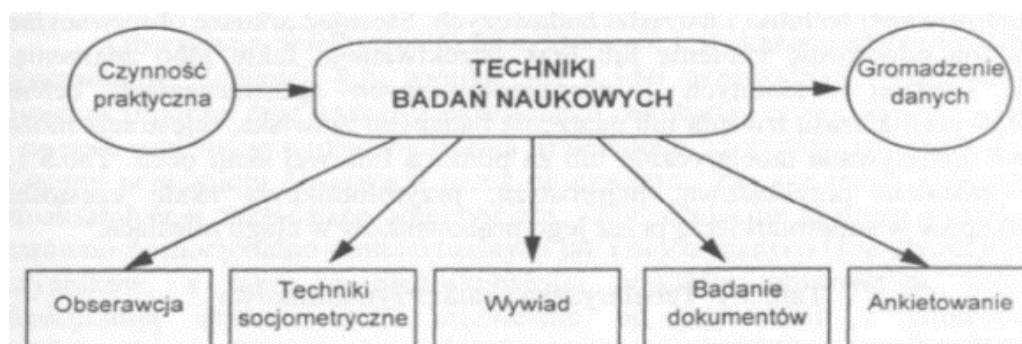
Techniki badań naukowych stanowią zbiór czynności w toku postępowania, które przeznaczone są do specjalnego celu, dotyczą określonego elementu czy okresu. Stanowią one szczegółowe czynności wykonywania różnych prac cząstkowych podczas realizacji badań. Dzięki nim, między innymi, możliwe jest gromadzenie oraz porządkowanie potrzebnych danych. Możemy tu wyróżnić następujące techniki badań naukowych:

- obserwacja,
- wywiad,
- ankietowanie,
- badanie dokumentów,
- techniki socjometryczne.

W niniejszej pracy zastosowano trzy z powyższych: badanie dokumentów, wywiady oraz ankietowanie.

Techniki badawcze prezentuje poniższa grafika:

Rys. 40. Techniki badawcze



Źródło: Apanowicz J., Metodologia..., dz. cyt., s. 81.

Wywiad przeprowadzany jest wówczas, gdy nie ma możliwości uzyskania informacji na temat danej zbiorowości za pomocą innych technik. Tak było właśnie w tym przypadku, bowiem do przeprowadzenia ankiety wśród funkcjonariuszy Policji potrzeba zgody Komendanta Głównego, która wystawiana jest niezwykle rzadko z uwagi choćby na pilność innych spraw w organizacji. w zasadzie bez zgody Komendanta Głównego nie wolno również funkcjonariuszom w służbie czynnej uczestniczyć w wywiadzie zewnętrznym. Stąd też w tej dysertacji zdecydowano się badanie w formie wywiadu z emerytowanymi funkcjonariuszami. Badani mieli za zadanie odpowiedzieć na zaprezentowany poniżej zestaw pytania:

1. Jak często korzysta Pan z Internetu?
2. Ile godzin poświęca Pani/ Pan na korzystanie z Internetu w sprawach niezwiązanych z pracą lub nauką oraz sprawami urzędowymi?
3. Czy uważa Pani/ Pan, że media społecznościowe są właściwym miejscem do publikowania informacji ze stron kont policyjnych?
4. Czy konta policji na portalach społecznościowych mogą wpływać na budowanie pozytywnego wizerunku organizacji w oczach odbiorców?
5. A czy w takim razie konta policji na portalach społecznościowych mogą budować zaangażowanie odbiorców w sprawy policji?
6. Jakie jest Pana zdanie na temat działań operacyjnych podejmowanych przez krajową policję? Czy faktycznie mogą zmienić postrzeganie tej służby mundurowej? Trzeba wszak jasno wskazać, że nie cieszy się ona zbyt dużą popularnością wśród społeczeństwa.
7. Czy Pańscy koledzy myślą podobnie? Czy Spotyka się Pan z krytyką wewnątrz struktur na działania, jakie publikowane są w mediach społecznościowych?
8. Czy w swej służbie zetknął się Pan z nawiązywaniem przez obywateli kontaktów z policją za pomocą social mediów?

Oprócz wywiadu skorzystano także z ankietowania, które jest techniką badawczą polegającą na pisemnym udzielaniu odpowiedzi na pytania, które tworzą świadomy, logiczny, konsekwentny i spójny zestaw pytań. Dzięki temu możliwe jest rozwiązanie określonej tezy bądź szczegółowego problemu badawczego. Ankietowanie cechuje stosunkowo szybkie tempo badań oraz operatywność problemu badawczego. Ponadto daje możliwość zastosowania anonimowości przy jednoczesnym wysokim stopniu wiarygodności. Pytania, jakie zadane zostały w ankiecie, były następujące:

- płeć,
- wiek,
- miejsce zamieszkania,
- wykształcenie,
- Jak często w przeciągu tygodnia korzysta Pani/Pan z Internetu?
- Ile godzin poświęca Pani/ Pan na korzystanie z Internetu w sprawach niezwiązanych z pracą lub nauką oraz sprawami urzędowymi?
- Jaki typ stron internetowych i aplikacji jest najczęściej przez Panią/ Pana odwiedzany w sieci?
- Czy korzysta Pani/ Pan z portali społecznościowych?
- Na jakich portalach społecznościowych ma Pani/Pan konto?
- Z jakich portali społecznościowych korzysta Pani/Pan najczęściej?
- W jakim celu korzysta Pani/Pan z serwisów społecznościowych?
- Jaką formę interakcji najczęściej stosuje Pani/Pan podczas korzystania z mediów społecznościowych?
- Czy, a jeśli tak, to dlaczego w Pani/ Pana opinii media społecznościowe stanowią dobrą formę do przekazywania istotnych informacji (innych niż funkcje rozrywkowe i towarzyskie)?
- Czy (a jeśli tak, to dlaczego) uważa Pani/ Pan, że media społecznościowe są miejscem do przekazywania rzetelnych i sprawdzonych informacji w sieci?
- Czy w Pani/ Pana opinii media społecznościowe stanowią przyszłość komunikowania się między użytkownikami w Internecie? Proszę uzasadnić swoje stanowisko.
- Czy widziała Pani/ widział Pan chociaż raz w sieci komunikaty/ posty/ zdjęcia w mediach społecznościowych umieszczone przez polską policję?
- Czy, a jeśli tak, to dlaczego w Pani/ Pana opinii media społecznościowe są właściwym miejscem do umieszczania informacji i komunikatów przez polską policję?

Podczas prowadzenia badań wsparto się również techniką badania dokumentów, która odnosiła się do wytworów Policji w postaci dostępnej prasy drukowanej, biuletynów oraz innych publikacji.

4.4.4. Analiza wybranych danych ilościowych

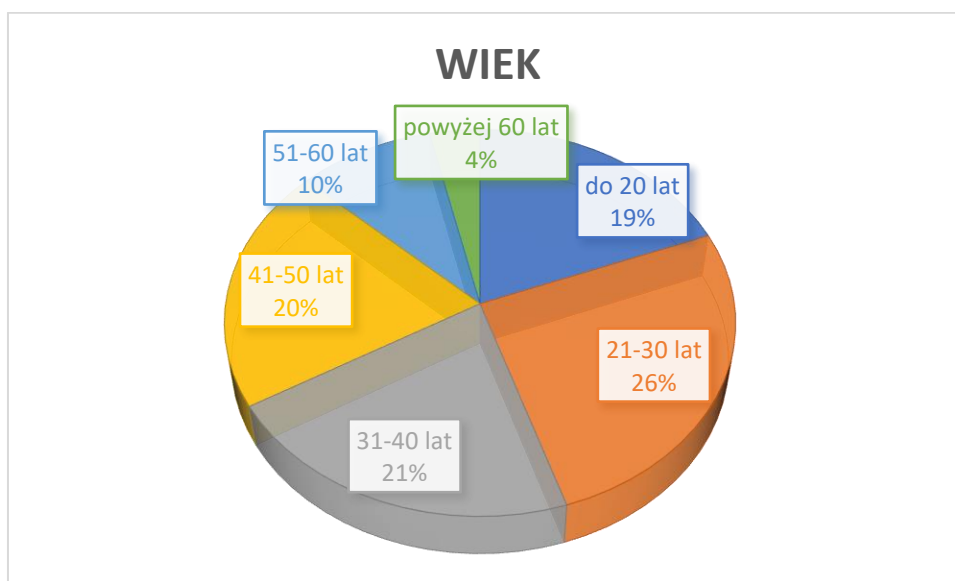
W ankiecie przeprowadzonej na przełomie drugiego i trzeciego kwartału roku 2022 przebadano łącznie 200 ankietowanych. Kwestionariusze ankiet dostępne były na stronie internetowej, a link do niej był ogólnodostępny i mógł być rozsyłany drogą elektroniczną między znajomymi, członkami rodzin, współpracownikami itd. Każdy chętny, do kogo dotarła informacja o ankiecie, mógł wziąć w niej udział, pod warunkiem, że potrafi korzystać z Internetu. z uwagi na fakt, że badano sposób postrzegania kont Polskiej Policji na portalach społecznościowych, droga prowadzenia badań została wybrana w pełni celowo. Poniżej zamieszczono szczegółową analizę odpowiedzi zebranych w toku badań własnych.

Pytanie pierwsze ankiety pochodziło z tak zwanej części metryczkowej i odnosiło się do płci respondentów. Do wyboru były tu dwa warianty odpowiedzi: kobieta i mężczyzna. Na 200 respondentów 114 z nich było kobietami, co stanowi 57% spośród wszystkich ankietowanych, natomiast 86 osób stanowili mężczyźni i to 43% spośród wszystkich respondentów. Poniżej znajduje się wykres kołowy, reprezentujący udział każdej z płci w ogólnej liczbie ankietowanych osób.

Pytanie drugie weryfikowało, jaki jest wiek ankietowanych osób. Do wyboru było sześć przedziałów wiekowych:

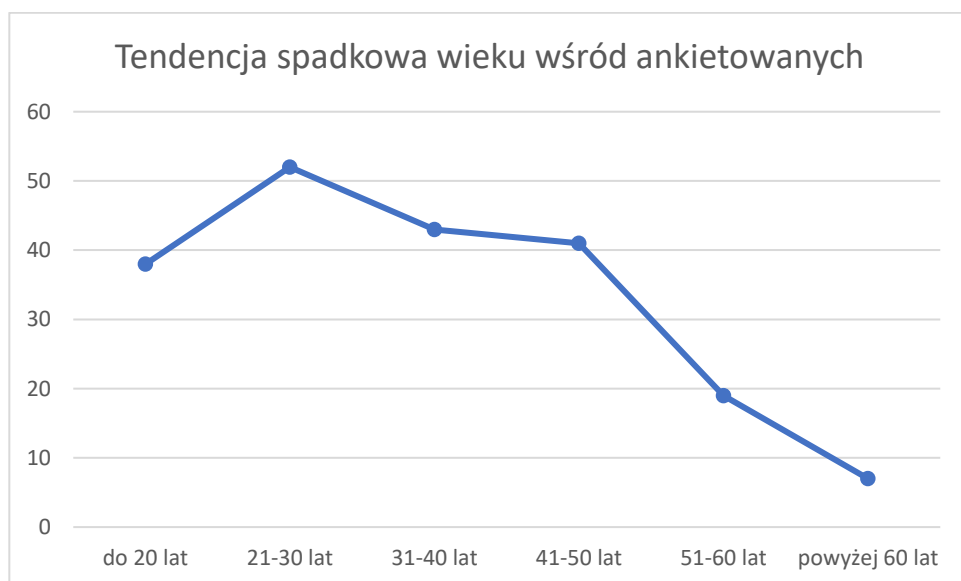
- do 20 lat,
- 21-30 lat,
- 31-40 lat.
- 41-50 lat,
- 51-60 lat,
- powyżej 60 lat.

Rys. 41. Wiek ankietowanych osób



Wśród badanych osób wiek w przedziale do 20 lat zadeklarowało 38 respondentów, co stanowi 19% spośród wszystkich badanych osób. Dodatkowo - 21 ankietowanych to kobiety, a 17 osób to mężczyźni. Wiek w przedziale 21-30 lat wskazało łącznie 52 respondentów, co stanowi 26% spośród wszystkich ankietowanych. w tej grupie wiekowej 30 osób było kobietami, a 22 to mężczyźni. w grupie wiekowej 31-40 lat znalazło się 43 badanych, co stanowi 21% wszystkich respondentów, z czego 24 z nich to kobiety, a 19 to mężczyźni. Grupa wiekowa w przedziale między 41 a 50 lat stanowiła 20% wszystkich respondentów, a udział w niej zadeklarowało 41 badanych osób. w tej grupie wiekowej 24 osoby to kobiety, a 17 mężczyźni. w grupie wiekowej między 51 a 60 lat znalazło się 19 osób, co stanowi 10% wszystkich respondentów i w tym przedziale wiekowym 11 osób było kobietami, a 9 to mężczyźni. Ostatni przedział wiekowy stanowiła grupa w wieku powyżej 60 lat, która liczyła 7 osób (4%), tutaj znalazły się 4 kobiety i 3 mężczyzn. Poniżej zaprezentowano wykres obrazujący procentowy udział użytkowników Internetu danej grupy wiekowej wśród badanych osób.

Rys. 42. Tendencja spadkowa wieku wśród ankietowanych



Jak wynika z powyższego wykresu, najliczniejszą grupę stanowiły osoby w przedziale 21-30 lat, a w dalszej kolejności osoby z przedziału wiekowego 31-40 lat oraz 41-50 lat. Najmniej wśród badanych osób było przedstawicieli z grupy powyżej 60 lat. Dane te pokrywają się z badaniami globalnymi, które wskazują na mniejszą ilość czasu poświęcanego na korzystanie z Internetu przez osoby starsze, aniżeli wynosi przeciętna ilość czasu spędzanego w sieci w całym społeczeństwie. Wyniki tych badań znalazły potwierdzenie w opisywanej tu ankiecie internetowej.

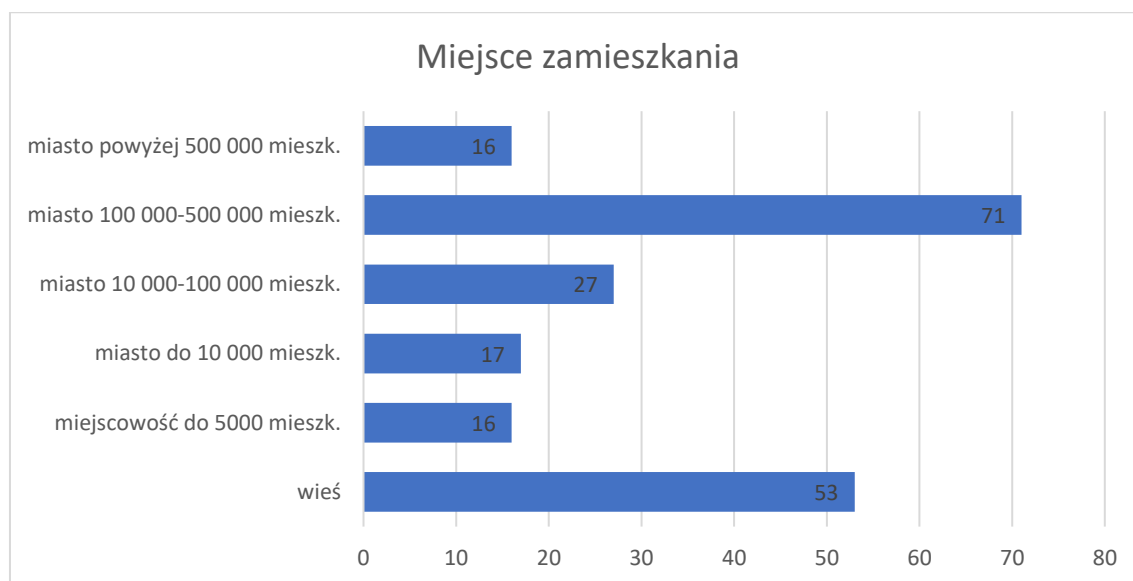
Pytanie trzecie ankiety odnosiło się do miejsca zamieszkania respondentów biorących udział w badaniu. Do wyboru było sześć wariantów odpowiedzi dla tego pytania:

- wieś,
- miejscowość do 5000 osób,
- miasto do 10 000 osób,
- miasto 10 000 - 100 000 osób,
- miasto 100 000 - 500 000 osób,
- miasto powyżej 500 000 osób.

Wśród respondentów zamieszkanie na wsi zadeklarowało 53 badanych, co stanowi 26,5% wszystkich respondentów. Mieszkanie w miejscowości do 5000 mieszkańców wskazało 16 badanych, co stanowi 8% wszystkich odpowiedzi, a zamieszkanie w mieście do 10 000 osób wskazało 17 respondentów, co daje 8,5% wszystkich odpowiedzi. Zamieszkanie w mieście między 10 000 a 100 000 osób wskazało 27 badanych,

co przekłada się na 13,5% wszystkich odpowiedzi, a na zamieszkanie w mieście między 100 000 a 500 000 wskazało 71 badanych, co daje sumę 35,5% spośród ogółu ankietowanych osób. Zamieszkanie w mieście powyżej 500 000 osób wskazało 16 ankietowanych i jest to 8% wszystkich odpowiedzi dla tego pytania.

Rys. 43. Miejsce zamieszkania ankietowanych pod względem jego wielkości



Poniżej na wykresie zaprezentowano, jak kształtował się rozkład płci z uwagi na miejsce zamieszkania wśród badanych osób. Spośród mieszkańców wsi 30 osób stanowiły kobiety, a 23 to mężczyźni. Wśród mieszkańców miejscowości do 5000 osób 9 osób to kobiety, a 7 to mężczyźni. Wśród mieszkańców miasta do 10000 mieszkańców znalazło się 10 kobiet i 7 mężczyzn, natomiast wśród mieszkańców miasta między 10 000 a 100 000 mieszkańców 16 kobiet i 11 mężczyzn. Wśród mieszkańców miasta między 100000 a 500 000 mieszkańców było 40 kobiet i 31 mężczyzn, natomiast wśród mieszkańców miasta powyżej 500 000 mieszkańców 9 kobiet i 7 mężczyzn. Wykres umieszczony poniżej prezentuje, jak wygląda zależność między miejscem zamieszkania a płcią ogółem. Warto przypomnieć, że w badaniu wzięło łącznie udział 114 kobiet i 86 mężczyzn.

Rys. 44. Miejsce zamieszkania a płeć wszystkich ankietowanych



Miejsce zamieszkania a wiek zaprezentowano zarówno w formie wykresu, jak również w formie zbiorczej tabeli z wynikami.

Rys. 45. Miejsce zamieszkania a wiek respondentów

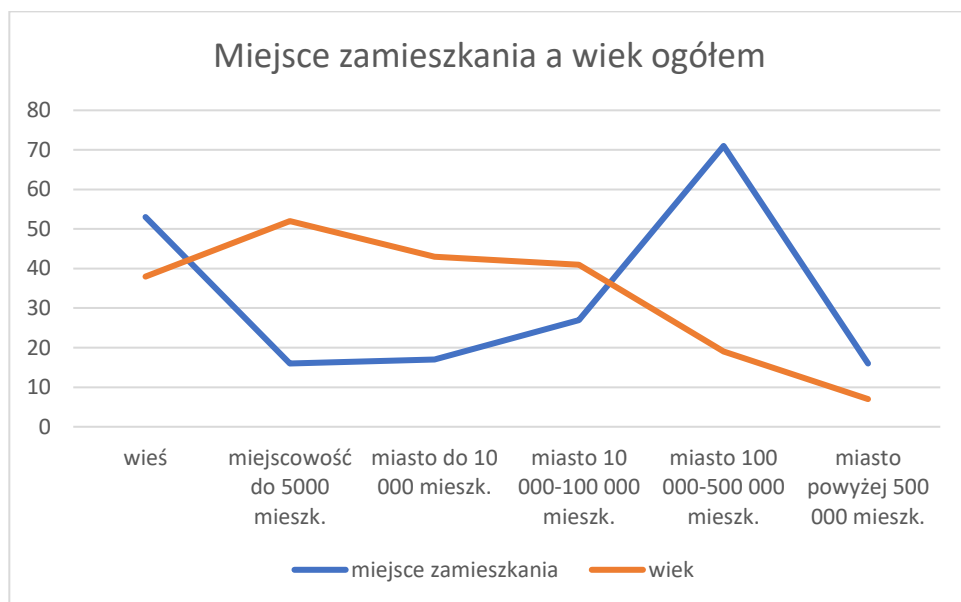


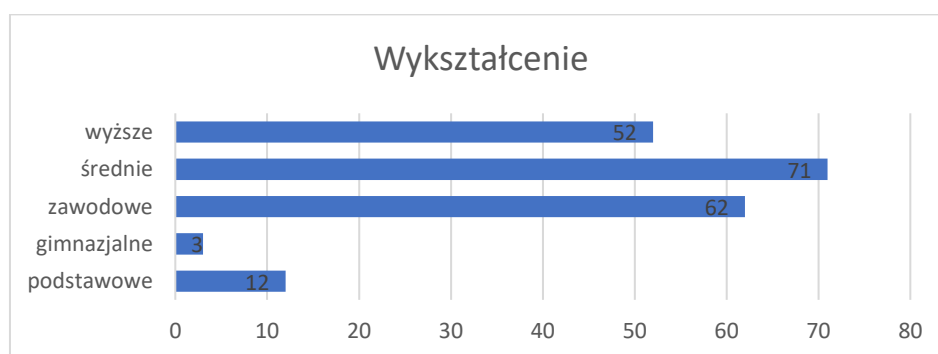
Tabela 11. Miejsce zamieszkania a płeć i wiek respondentów

Miejsce zamieszkania	Ilość osób ogółem	kobiety	mężczyźni	Do 20 lat	21-30 lat	31-40 lat	41-50 lat	51-60 lat	Pow. 60 lat
Wieś	53	30	23	10	16	12	9	5	1
Miejscowość do 5000 mieszk.	16	9	7	2	3	4	3	3	1
Miasto do 10 000 mieszk.	17	10	7	2	4	3	5	1	2
Miasto 10 000 – 100 000 mieszk.	27	16	11	3	7	5	7	4	1
Miasto 100000 – 500000 mieszk.	71	40	31	14	19	17	15	5	1
Miasto pow. 500000 mieszk.	16	9	7	7	3	2	2	1	1

Pytanie czwarte ankiety odnosiło się do wykształcenia osób biorących udział w badaniu. Do wyboru było pięć wariantów odpowiedzi wykształcenia podstawowe, gimnazjalne, zawodowe, średnie, wyższe.

Wśród ankietowanych osób wykształcenie podstawowe wskazało 12 respondentów, z czego 4 z nich były kobietami, a 8 mężczyznami. Wykształcenie gimnazjalne wskazało 3 ankietowanych, przy czym była to jedna kobieta i 2 mężczyzn. Wykształcenie zawodowe zostało zaznaczone przez 62 respondentów, z czego 35 osób to kobiety, a 27 mężczyzn. Wykształcenie średnie wskazano 71 razy i zaznaczone zostało przez 41 kobiet i 30 mężczyzn. Wykształcenie wyższe zostało wskazane przez 52 respondentów, z czego 33 stanowiły kobiety a 19 to mężczyźni.

Rys. 46. Poziom wykształcenia ankietowanych



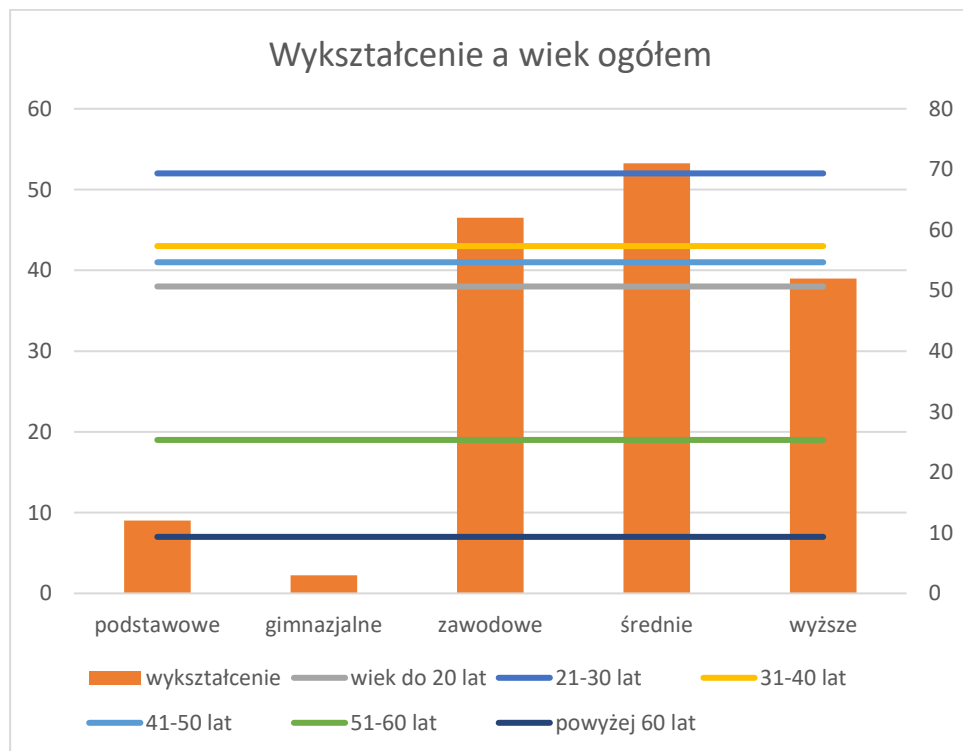
Rys. 47. Wykształcenie a płeć respondentów



Jak widać, największą część ankietowanych stanowią osoby z wykształceniem zawodowym i średnim, tuż za nimi plasują się osoby posiadające wykształcenie wyższe.

Z kolei poniższy wykres prezentuje, jak kształtowała się zależność między poziomem wykształcenia a wiekiem respondentów.

Rys. 48. Wykształcenie respondentów w stosunku do ich wieku



Powyższy wykres wskazuje, że najwięcej respondentów z wykształceniem średnim to osoby w wieku 21-30 lat. Można więc wysnuć wniosek, że to ta grupa przeważa wśród osób biorących udział w ankiecie. Najmniej ankietowanych to osoby powyżej 60 roku życia o wykształceniu gimnazjalnym i podstawowym.

Rozdział V

Media społecznościowe w działalności Policji w świetle zgromadzonego materiału badawczego i jego analizy oraz interpretacji

5.1. Zestawienie wyników w ramach analizy danych

Na potrzeby niniejszej pracy, podejmującej problematykę roli mediów w działalności policji, przeprowadzone zostały trzy rodzaje badań. Po pierwsze analizie poddana została prasa policyjna, zarówno drukowana, jak i internetowa, oraz oficjalne konta policyjne w mediach społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube oraz Pinterest. Drugi rodzaj badań stanowił wywiad z emerytowanymi funkcjonariuszami Policji, a trzeci rodzaj to badania ankietowe na grupie 200 respondentów.

Ostatnie lata pokazały, że w mediach w naszym kraju dość często pojawiały się informacje dotyczące działalności Policji. Niestety, większość tych informacji wskazywała na nieprawidłowości podczas realizacji działań policyjnych. Poniżej zaprezentowano zawartość prasowego artykułu z ostatnich dni oraz serię nagłówków, które w negatywnym świetle przedstawiają działania funkcjonariuszy.

Na przykład w numerze 6 (5 II 2023) ANGORY znajdujemy przedruk artykułu z „Przeglądu” Nr 4 (23-29 I), w którym przedstawiono aż 8 różnych negatywnych zachowań policji:

- brak reakcji na obecność tajemniczych nurków w okolicy Portu Północnego i rafinerii
- wybuch granatnika w gabinecie Komendanta Głównego, niezatrzymanie mimo oskarżenia o liczne przestępstwa brata Komendanta Głównego
- niewyjaśnione zabranie do radiowozu dwóch nastolatków w Pruszkowie i spowodowanie wypadku drogowego

- interwencja z wysięgnika strażackiego skierowana do okien opozycyjnego ugrupowania
- zgubienie dokumentów i notatek służbowych policjanta z Łomży
- kradzież koksu dokonana przez policjantów z komendy w Będzinie i chuligańskie wybryki zastępcy komendanta z Włodawy w zamojskim hotelu.

W ten niezbyt optymistyczny obraz policyjnych realiów wpisują się niestety, zamieszczone dale nagłówki internetowych portali Są to, oczywiście, wybrane negatywne fakty związane z tą formacją mundurową. Niepokoi że jest ich w sieci znacznie więcej, a przecież choć to myślenie życzeniowe nie powinno być ich w ogóle. Skoro jednak na szczytach zdarzają się podobne incydenty, które de facto pozostają bez echa lub są tłumaczone wykrętnie, to trudno się dziwić przekonaniu że funkcjonariusze niższego szczebla mogą sobie pozwolić na znacznie więcej niż „szary obywatel”.

Rys. 49. Nagłówki internetowych portali



Źródło: <https://wiadomosci.onet.pl/poznan/Policjant-zastrzelil-21-latka-nadal-pracuje-w-policji-rosnie-poczucie-bezkarnosci/2pllx9>



Źródło: <https://infosecurity24.pl/sluzby-mundurowe/czy-policji-grozi-kadrowy-paraliz>



Źródło: <https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,29229155,wiezienie-za-antypolicyjny-protest-dla-aktywisty-lgbt-z-krakowa.html>

Bezkarność, ale tylko u policji. Takich nagrań jest coraz więcej

Normalny kierowca dostałby mandat w wysokości 1,5 tys. złotych. Bezkarność, ale tylko u policji.



Źródło: <https://www.autostuff.pl/lifestuff/5707/bezkarnosc-ale-tylko-u-policji-takich-nagran-jest-coraz-wiecej>

Te tytuły stawiają policję w bardzo złym świetle. Pokazują brak troski o etykę zawodową, a próby przyciągnięcia do służby większej liczby funkcjonariuszy nie przynoszą rezultatu, co świadczy o upadku prestiżu tego zawodu. Eksponują brutalność i bezprawność działań policji w postaci prób zastraszenia osób protestujących przeciwko niektórym jej działaniom oraz poczucie bezkarności i nierówność w traktowaniu za identyczne wykroczenia cywili i przedstawicieli służb mundurowych.

To właśnie z tym negatywnym przekazem, z tymi niekorzystnymi opiniami musi mierzyć się obecnie policja. Oprócz braków kadrowych poważnym problemem jest spadek lub nawet zanik szacunku do funkcjonariuszy, a także mocno nadszarpnięte zaufanie do instytucji, co jest następstwem między innymi wspomnianymi powyżej sytuacjami opisanymi w mediach. Policja jako służba pilnująca porządku powinna dawać przykład swoim obywatelom. Ostatnie lata funkcjonowania instytucji policji - kolkwalnie rzecz ujmując - pod dyktando partii politycznych przyczyniły się do spadku poparcia dla funkcjonariuszy, które jeszcze kilka lat temu było na rekordowo wysokim poziomie 80 %. i choć wykonywali oni odgórne rozkazy, to przytoczone powyżej nagłówki artykułów pokazują, że rzeczywistość bywa różna. Oczywisty kryzys wizerunkowy wpłynął na przyspieszenie decyzji o zaistnieniu organizacji w mediach społecznościowych poprzez założenie oficjalnych i potwierdzonych kont, gdzie publikowane są informacje kierowane do społeczeństwa. Dzięki temu można odnieść wrażenie, że funkcjonariusze są „bliżej ludzi” i „dostępni na wyciągnięcie ręki”, bo w każdej chwili z dowolnego urządzenia z dostępem do Internetu wejrzeć można na ich konta w social mediach. Działalność ta szerzej omówiona została w rozdziale trzecim niniejszej pracy.

Mimo negatywnych przekazów na całe szczęście można odnaleźć i komunikaty pozytywne. Poniżej znajdują się przykłady działań, które pokazują, że większość funkcyj-

nariuszy w organizacji jest naprawdę pomocna, i to nie tylko z uwagi na wykonywaną pracę - służbę, lecz ze względu na osobiste morale.

Rys. 50. Nagłówki internetowych portali



Policjant wyważył drzwi do mieszkania i ugasił pożar

Dzięki szybkiej reakcji policjanta z Wydziału Kryminalnego KWP w Katowicach nie doszło do pożaru bloku mieszkalnego w Tychach.



Źródło: <https://www.Policja.pl/pol/aktualnosci/226073,Policjant-wywazyl-drzwi-do-mieszkania-i-ugasil-pozar.html>



Zapłakana 6-lątka chodziła boso po śniegu – pomógł policjant

Starszy aspirant Adrian Tatar z Wydziału Ruchu Drogowego Komendy Wojewódzkiej Policji w Kielcach, to doświadczony policjant, który nie jedno...



Źródło: <https://Policja.pl/pol/aktualnosci/226077,Zaplakana-6-latka-chodzila-boso-po-sniegu-pomogl-Policjant.html>



Reprezentacja polskiej Policji ponownie mistrzami świata w

...

Reprezentacja polskiej Policji pokazała się z jak najlepszej strony broniąc tytuł mistrzów świata. 1 grudnia 2022 roku na Wyspach Kanaryjskich...



Źródło: <https://www.Policja.pl/pol/aktualnosci/225847,Reprezentacja-polskiej-Policji-ponownie-mistrzami-swiata-w-pilce-noznej-druzyn-s.html>



Policja w mediach społecznościowych. "Z humorem, ale z misją"

- Polska Policja już od wielu lat jest dostępna na wszelkich możliwych social mediach - podkreśla insp. Mariusz Ciarka z Komendy Głównej Policji...



Źródło: <https://polskieradio.pl/10/3963/artykul/3007109,Policja-w-mediach-spolecznosciowych-z-humorem-ale-z-misja>.

Za powyższymi nagłówkami kryją się artykuły opisujące bohaterskie, pełne troski i empatii zachowania funkcjonariuszy albo takie, które pokazują ich pasje i sukcesy, ich sympatyczne oblicze. Niestety siła rażenia - mówiąc kolokwialnie – informacji negatywnych jest znacznie większa niż tych pozytywnych, bowiem jak napisał kiedyś wybitny polski poeta – Stanisław Grochowiak, „wierzący bardzo szybko zapomina o treści Ewangelii, kiedy po wyjściu ze świątyni musi wejść w deszcz i kałuże”. Parafrazując przywołany cytat że ów panegiryczny niemal obraz pracy Policji to Grochowiakowe piękno. Zaś negatywne przykłady realiów policyjnych to deszcz i kałuże.

Pomimo tych dobrych, godnych pochwały zachowań, opisywanych w mediach, rzeczywista ocena działalności policji w latach 2009-2021 nie napawa optymizmem. Obrazuje to poniższy wykres.

Rys. 51. Ocena działalności Policji w latach 2009-2021



Źródło: <https://konkret24.tvn24.pl/polska/Policja-dziekuje-za-pozytywne-oceny-i-jako-dowod-pokazuje-stary-sondaz-ra1069648>.

W 2020 roku Polska Policja odnotowała największy spadek poparcia z jednocześnie największym wzrostem oceny negatywnej. Podobne wartości na przestrzeni 12 lat wy-

kazano wcześniej tylko raz w 2013 roku. Stąd też - między innymi, by poprawić swój wizerunek wśród społeczeństwa - policja zdecydowała się na założenie i prowadzenie oficjalnych kont w mediach społecznościowych.

Analizę danych ankietowych i dostępnych materiałów zestawiono z refleksjami zawartymi w wywiadach z emerytowanymi funkcjonariuszami Policji. autora niniejszej dysertacji, będącego funkcjonariuszem Policji. Jak wynika z przeprowadzonych rozmów, wszyscy ankietowani potwierdzają wysoką częstotliwość osobistego korzystania z zasobów Internetu oraz istotną rolę mediów społecznościowych w tworzeniu pozytywnego wizerunku Policji w oczach społeczeństwa. Na kształt tego obrazu wpływają publikowane przez formację treści - ich jakość, a więc rzetelność, obiektywność, atrakcyjność. Ważna jest także łatwość i natychmiastowa niemal bezpośredniość kontaktu użytkowników social mediów z funkcjonariuszami. Choć nie jest to kontakt twarzą w twarz, tworzy wrażenie bliskości. Jako, że odbywa się on poprzez łącze internetowe - redukuje stres, ośmiela do zadawania pytań, odważnego i szczerego komentowania poszczególnych wydarzeń, nawet gdy mogą one być powodem do krytyki poczynąń Policji, otwartego wyrażania własnych opinii, a także do zgłaszania sytuacji niebezpiecznych, zarówno na drodze, jak i innych, w tym tych często krępujących – o charakterze przemocowym. Moi rozmówcy zwracali szczególną uwagę na fakt istnienia swego rodzaju sprzężenia zwrotnego. Uważają że trafne głosy zamieszczane w social mediach z jednej strony pozwalają wpływać na postawy społeczne, z drugiej zaś głosy płynące od społeczeństwa właśnie za pomocą mediów społecznościowych wbrew obiegowej opinii są brane pod uwagę przez funkcjonariuszy, tych zwłaszcza, którym dobre imię formacji leży na sercu.

Interlokutorzy zwracają też uwagę na główną grupę docelową, jaką są ludzie bardzo młodzi, młodzi i w średnim wieku, a więc tę grupę, która jednocześnie jest najbardziej aktywna w przestrzeni publicznej.

Wszyscy troje zwracają też uwagę na aspekt nie tylko wizerunkowy, ale też edukacyjny w korzystaniu z tych platform społecznościowych. Stanowią one wg nich dobre podłoże do działań profilaktycznych zapobiegających niepożądanym zjawiskom społecznym.

Podkreślają też, że sami chętnie nadal śledzą publikacje swojej dawnej grupy zawodowej, obserwując pozytywne zmiany w działalności zawodowej młodszych kolegów.

W kolejnym podrozdziale zaprezentowane zostały wyniki badań zebranych w ramach prowadzonych badań na grupie 200 anonimowych respondentów z całego kraju.

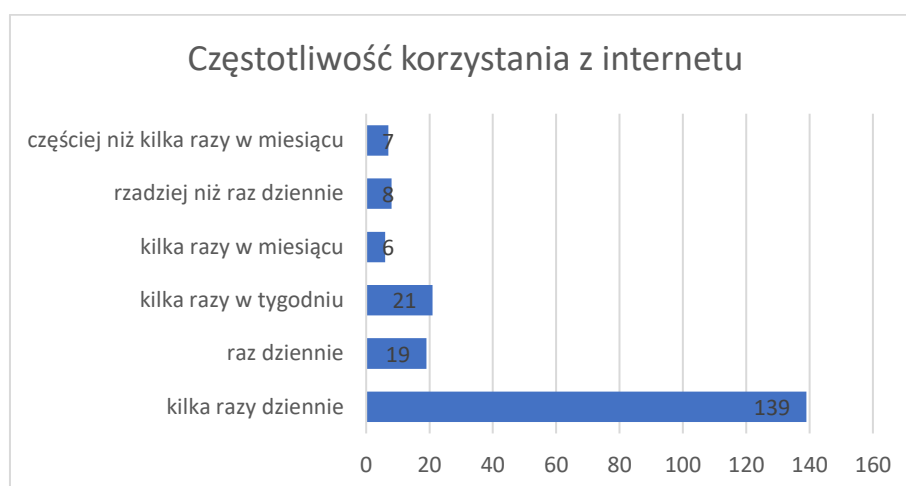
5.2. Wyniki zebrane w ramach przeprowadzonych badań ankietowych

Pytanie piąte ankiety, będące jednocześnie pierwszym pytaniem właściwym po części metrykalnej, miało za zadanie uzyskać informacje, jak często respondenci korzystają z Internetu. Do wyboru było 7 wariantów odpowiedzi:

- kilka razy dziennie,
- raz dziennie,
- kilka razy w tygodniu,
- kilka razy w miesiącu,
- rzadziej niż raz dziennie,
- częściej niż kilka razy w miesiącu,
- inne (wymień jakie).

Na podstawie zebranych danych okazało się, że częstotliwość korzystania z Internetu kilka razy dziennie wskazana została 139 razy, z czego 79 osób wskazujących to były kobiety, a 60 to mężczyźni. Ta odpowiedź była najbardziej popularną z udzielanych dla tego pytania i stanowiła 69,5% spośród wszystkich, które zostały wskazane. Częstotliwość raz dziennie zaznaczono 19 razy, przy czym 11 wskazań pochodziło od kobiet, a 8 od mężczyzn. Wariant korzystania kilka razy w tygodniu zaznaczony został 21 razy, a wśród odpowiedzi 12 z nich pochodziło od kobiet, a 9 od mężczyzn. Wskazanie częstotliwości kilka razy w miesiącu zaznaczone zostało 6 razy - przez 3 kobiety i 3 mężczyzn. Wskazanie rzadziej niż raz dziennie zostało zaznaczone 8 razy - przez 5 kobiet i 3 mężczyzn, a wskazanie częściej niż kilka razy w miesiącu zaznaczono siedmiokrotnie - przez 4 kobiety i 3 mężczyzn.

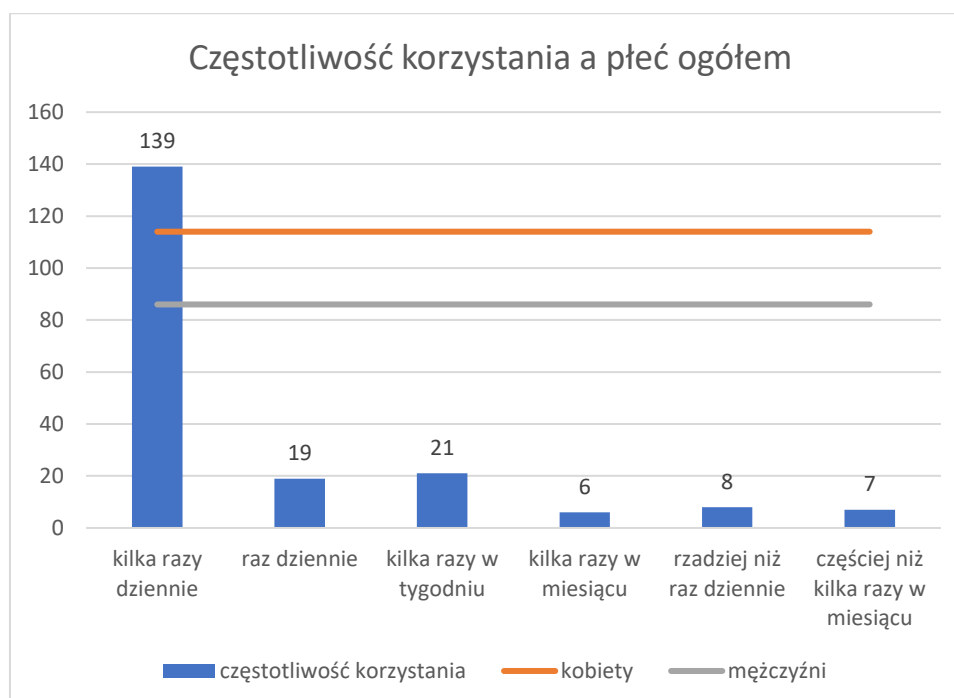
Rys. 52. Częstotliwość, z jaką ankietowani korzystają z Internetu



Jak wynika z powyższego wykresu, zdecydowana większość respondentów (139 na 200) korzysta z Internetu kilka razy dziennie, jedynie 21 osób korzysta z Internetu rzadziej niż raz w tygodniu.

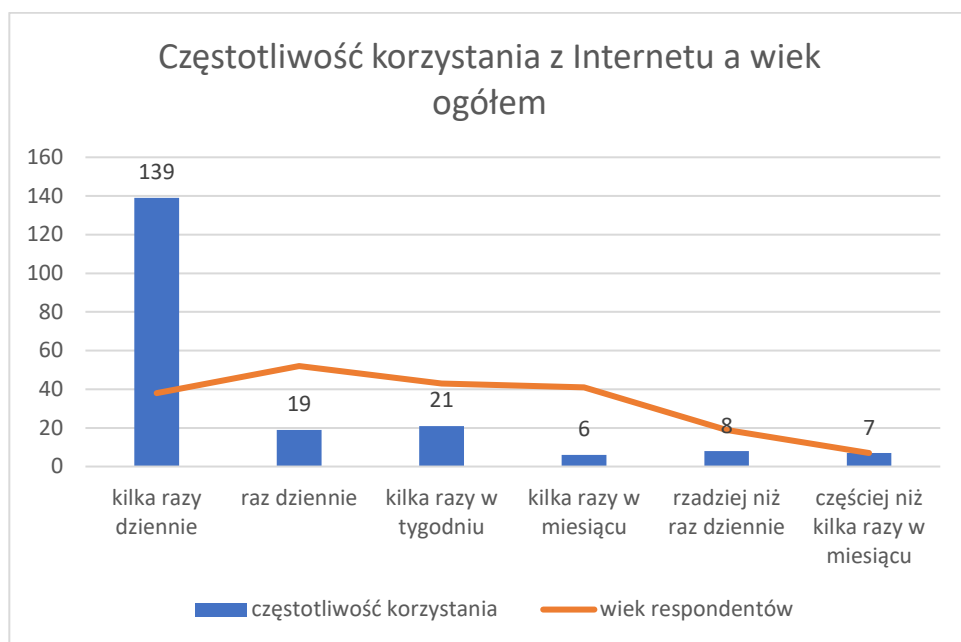
Poniżej zamieszczony został wykres obrazujący częstotliwość korzystania z Internetu w zestawieniu z płcią respondentów.

Rys. 53. Częstotliwość korzystania z Internetu a płeć ankietowanych



Kolejny wykres prezentuje, jak kształtowała się zależność między częstotliwością korzystania z Internetu a wiekiem respondentów.

Rys. 54. Częstotliwość korzystania z Internetu a wiek badanych

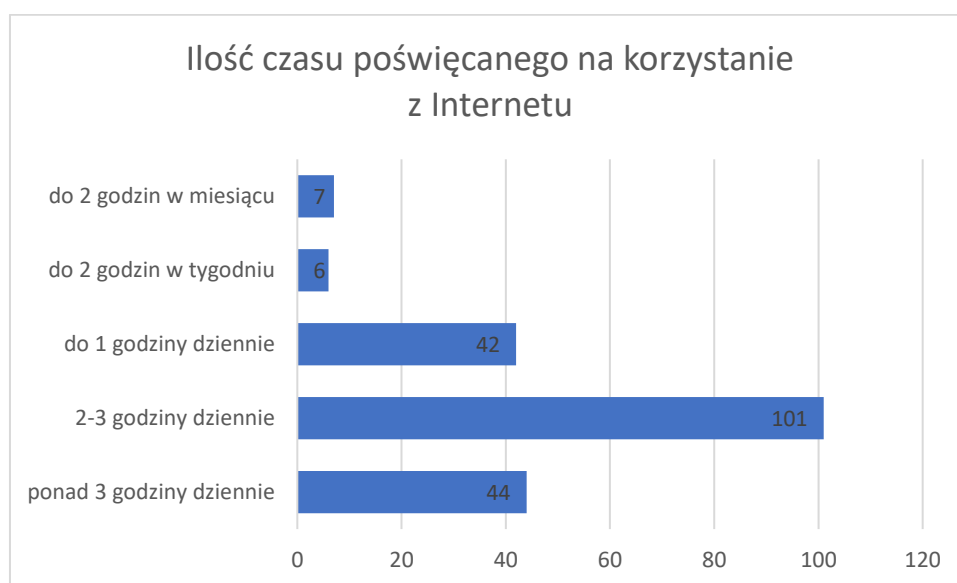


Widać, że najczęściej z Internetu korzystają ludzie w przedziale wiekowym między 40 a 50 lat.

Pytanie nr 6 odnosiło się do określenia, ile godzin poświęcają respondenci na korzystaniu z Internetu w sprawach niezwiązanych z pracą lub nauką oraz sprawami urzędowymi. Do wyboru było sześć wariantów odpowiedzi:

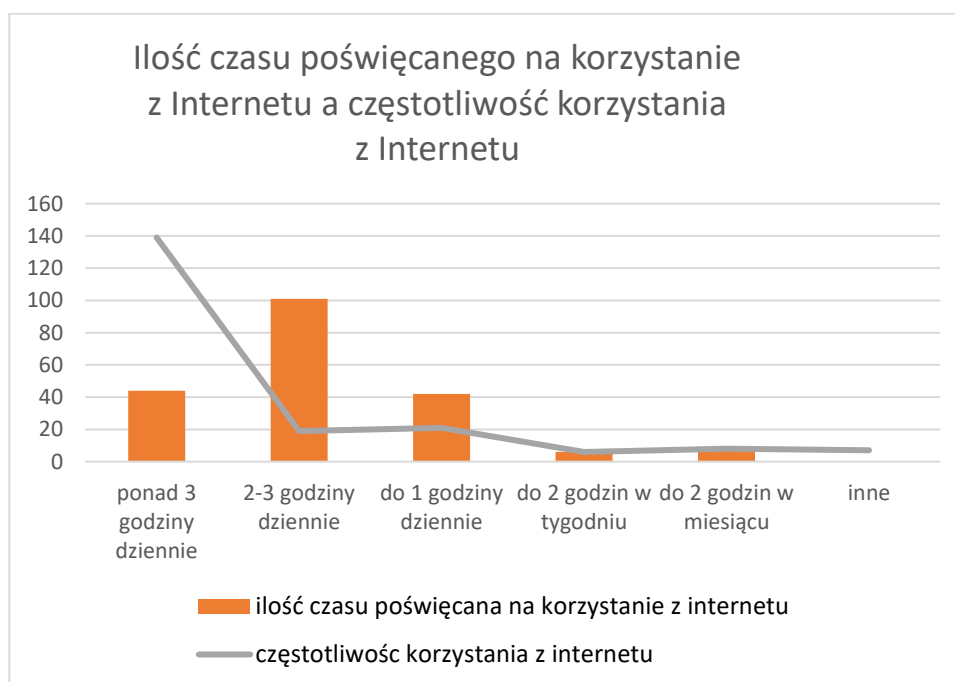
- ponad 3 godziny dziennie,
- 2-3 godziny dziennie,
- do 1 godziny dziennie,
- do 2 godzin dziennie,
- do 2 godzin w miesiącu,
- inne (wskaz jakie).

Rys. 55. Ilość czasu poświęcanego przez ankietowanych na korzystanie z Internetu



Ilość poświęcanego czasu powyżej 3 godzin dziennie została wskazana 44 razy, co stanowi 22%, z czego 20 wskazań pochodziło od kobiet, a 24 od mężczyzn. Przedział między 2 a 3 godziny dziennie zaznaczono 101 razy, przy czym 51 odpowiedzi pochodziło od kobiet, a 50 od mężczyzn. Odpowiedź do jednej godziny dziennie wskazana została 42 razy, z czego 33 odpowiedzi pochodziły od kobiet, a 9 od mężczyzn. Odpowiedź do 2 godzin w tygodniu wskazano 6 razy i tu 5 wskazań pochodziło od kobiet, a jedna od mężczyzny. z kolei do 2 godzin w miesiącu wskazano 7 razy - tu 5 wskazań pochodziło od kobiet, a 2 od mężczyzny. w przypadku tego pytania i odpowiedzi udzielonych na nie została zauważona bardzo ciekawa zależność - mianowicie im mniej czasu poświęcano na korzystanie z Internetu w sprawach niezwiązanych z pracą lub nauką, tym więcej procentowego udziału stanowiły odpowiedzi kobiet. w tym miejscu należy wysunąć wniosek, że krótkotrwałe korzystanie z Internetu jest raczej domeną kobiet, natomiastienne długotrwałe korzystanie z Internetu, mimo że mężczyźni byli w mniejszości, przewyższa liczbę wskazań na ich stronę. Poniżej zaprezentowany został wykres obrazujący ilość czasu poświęconego na korzystanie z Internetu a wskazaną przez respondentów częstotliwość korzystania z Internetu w ogóle.

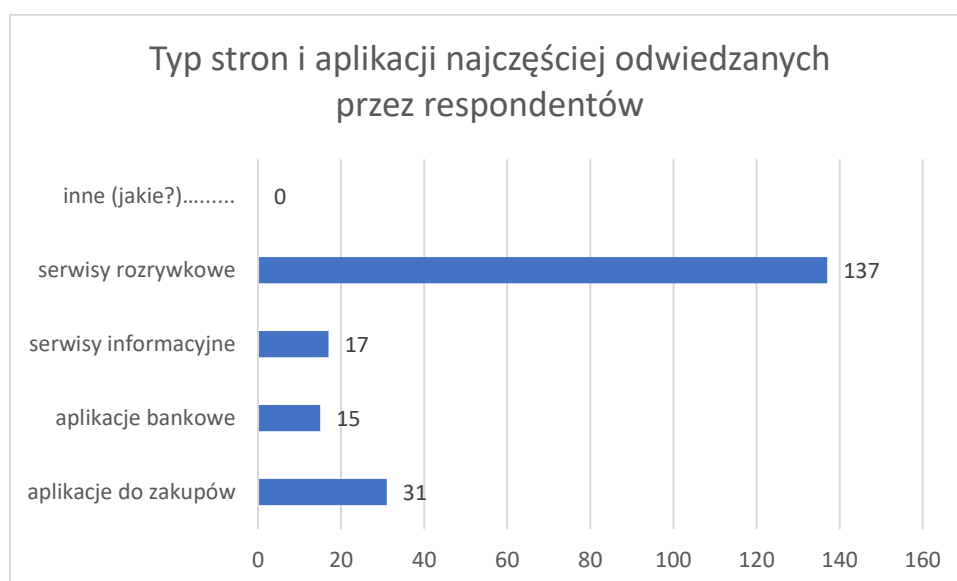
Rys. 56. Ilość czasu poświęcanego przez respondentów na korzystanie z Internetu a częstotliwość korzystania z niego



Pytanie siódme miało na celu uzyskanie odpowiedzi, jaki typ stron internetowych i aplikacji jest najczęściej odwiedzany przez użytkowników sieci. Do wyboru ankietowani mieli pięć odpowiedzi:

- aplikacje do zakupów,
- aplikacje bankowe,
- serwisy informacyjne,
- serwisy rozrywkowe,
- inne (wskaz jakie).

Rys. 57. Typy stron i aplikacji odwiedzanych przez badanych najczęściej



Wśród uzyskanych odpowiedzi aplikacje do zakupów zostały wskazane przez 31 respondentów, z czego 18 z nich stanowiło kobiety, a 13 mężczyzn. aplikacje bankowe zostały wskazane 15 razy, wśród odpowiedzi 8 należało do kobiet, a 7 do mężczyzn. Serwisy informacyjne wskazano 17 razy i tam 10 odpowiedzi należało do kobiet, a 7 do mężczyzn. Najczęściej wskazywaną odpowiedzią były serwisy rozrywkowe, które zaznaczone zostały 137 razy: 78 odpowiedzi spośród nich należało do kobiet, a 59 odpowiedzi należało do mężczyzn.

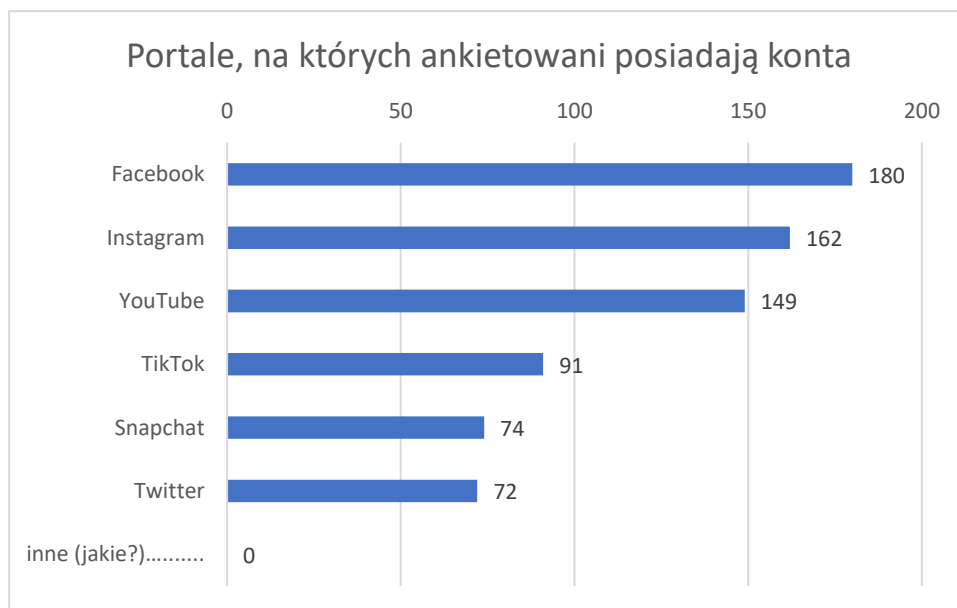
Pytanie ósme miało za zadanie określić, czy respondenci korzystają w ogóle z portali społecznościowych. Do wyboru były dwie odpowiedzi: „tak” oraz „nie”, przy czym wskazanie odpowiedzi przeczącej wiązało się z pominięciem pytań z zakresu od 9 do 13. Spośród 200 respondentów aż 184 korzysta z portali społecznościowych, z czego 105 to kobiety, a 79 mężczyźni. Odpowiedź przeczącą wskazano 16 razy i tam 9 wskazań należało do kobiet, a 7 do mężczyzn. Odpowiedź ta dowodzi, że na kolejne pytania od numeru 9 do 13 odpowiadało 184 respondentów.

Pytanie dziewiąte miało za zadanie określić, na jakich portalach społecznościowych ankietowani posiadają konto. Wśród portali do wyboru znalazły się takie, jak:

- Facebook,
- Instagram,

- YouTube,
- TikTok,
- Snapchat,
- Twitter,
- inne (wskaz jakie).

Rys. 58. Portale a konta respondentów



Posiadanie konta na portalu Facebook zadeklarowało 180 osób, z czego 102 to były kobiety, a 78 mężczyzn. Konto na portalu Instagram wg pozyskanych odpowiedzi posiada 162 respondentów, w tym 92 kobiet i 70 mężczyzn. Aktywne konto na portalu YouTube zadeklarowane zostało przez 149 osób: 85 kobiet i 64 mężczyzn. Konto na TikToku wskazano 91 razy - 52 odpowiedzi pozytywnych należało do kobiet, a 39 do mężczyzn. Konto na Snapchat wskazane zostało 74 razy - przez 42 kobiety i 32 mężczyzn. Konto na Twitterze wśród respondentów biorących udział w badaniu posiadają 72 osoby: 41 kobiet i 31 mężczyzn. Nikt z ankietowanych nie skorzystał z opcji dodania innego serwisu, na którym miałby jeszcze konto.

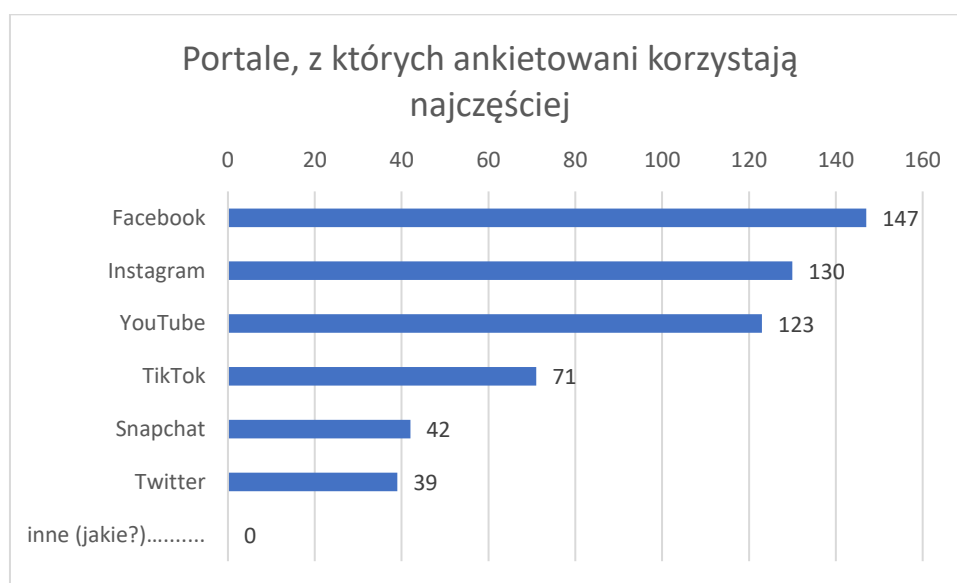
Pytanie dziesiąte odnosiło się do wskazania, z jakich portali ankietowani korzystają najczęściej. Do wyboru respondenci mieli siedem wariantów odpowiedzi:

- Facebook,
- Instagram,
- YouTube,
- TikTok,

- Snapchat,
- Twitter,
- inne (wskaz jakie).

Uzyskane rezultaty prezentuje kolejny wykres.

Rys. 59. Najczęściej wybierane do użytku przez ankietowanych portale



Do najczęściej wymienianego portalu, z którego korzystają respondenci, należał Facebook, który uzyskał 147 wskazań, z czego 84 należało do kobiet, a 63 do mężczyzn. z Instagrama najczęściej korzystało 130 osób - 74 kobiety i 56 mężczyzn, a z YouTube - 123 osoby: 70 kobiet i 3 mężczyzn. z TikToka 71 osób - 40 kobiet i 31 mężczyzn, a ze Snapchata - 42 respondentów: 24 kobiety i 18 mężczyzn. Najmniej użytkowników wśród respondentów pod względem częstotliwości korzystania posiadał Twitter - 39 wskazań: 22 od kobiet i 17 od mężczyzn.

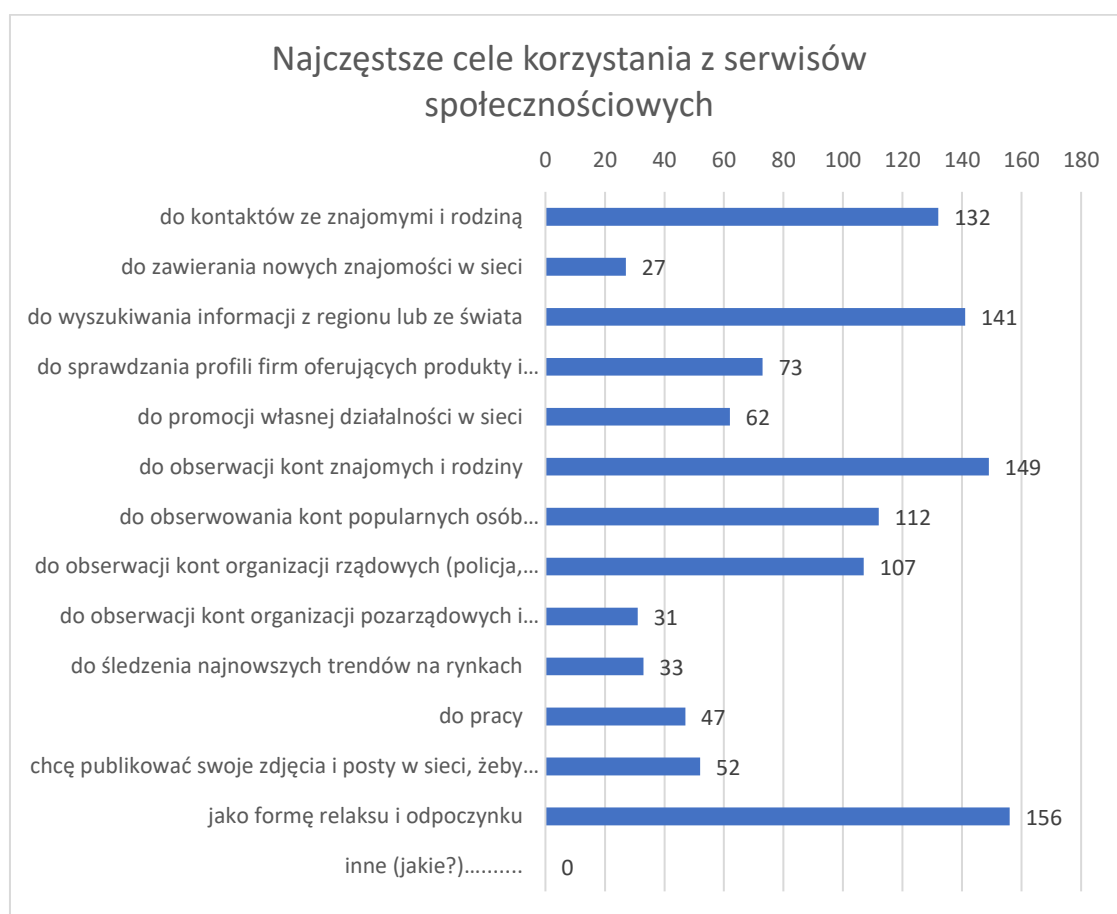
Pytanie jedenaste określało, w jakim celu ankietowani korzystają z serwisów społecznościowych. Ankietowani mieli do wyboru 14 opcji:

- do kontaktów ze znajomymi i rodziną,
- do zawierania nowych znajomości w sieci,
- do wyszukiwania informacji z regionu lub ze świata,
- do sprawdzania profili firm oferujących produkty i usługi,
- do promocji własnej działalności w sieci,
- do obserwacji kont znajomych i rodziny,

- do obserwowania kont popularnych osób,
- do obserwacji kont organizacji rządowych i służb mundurowych (policja, straż pożarna, urząd miasta, urząd gminy itp.),
- do obserwacji kont organizacji pozarządowych i fundacji,
- do pracy,
- jako miejsce do publikowania swoich zdjęć i postów w sieci, żeby to inni je obserwowali,
- jako formę relaksu i odpoczynku,
- inne (wskaż jakie).

Forma kontaktów ze znajomymi i rodziną została wskazana jako główny cel korzystania z serwisów społecznościowych 132 razy, z czego 75 wskazań należało do kobiet, a 57 do mężczyzn. Zawieranie nowych znajomości w sieci zostało wskazane 27 razy, tam 15 odpowiedzi pochodziło od kobiet, a 12 od mężczyzn. Wyszukiwanie informacji z regionu lub ze świata zostało wskazane 141 razy - 80 razy przez kobiety i 61 razy przez mężczyzn. Sprawdzanie profili firm oferujących produkty i usługi wskazano 73 razy, przy czym 41 odpowiedzi należało do kobiet, a 32 do mężczyzn. Promocja własnej działalności w sieci została zaznaczona 62 razy i tam 35 wskazań pochodzi od kobiet, a 27 od mężczyzn. Obserwacja kont znajomych i rodziny wskazana została 149 razy: 85 razy przez kobiety i 54 przez mężczyzn. Obserwowanie kont popularnych osób, jak np. sportowcy czy celebryci zostało zaznaczone 112 razy: 64 razy przez kobiety i 48 przez mężczyzn. Obserwację kontrmanifestacji rządowych oraz instytucji takich jak: policja, straż pożarna, urząd miasta czy urząd gminy - wskazano 107 razy, z czego 61 wskazań należało do kobiet, a 46 do mężczyzn. Obserwacja kont organizacji pozarządowych i fundacji została zaznaczona 31 razy: 18 razy przez kobiety i 13 razy przez mężczyzn. Śledzenie najnowszych trendów na rynkach uzyskało 33 wskazania, z czego 19 pochodziły od kobiet, a 14 od mężczyzn. Korzystanie z serwisów społecznościowych w celach związanych z pracą zostało zaznaczone 47 razy - 27 razy przez kobiety i 20 przez mężczyzn. Chęć publikowania swoich zdjęć i postów w sieci, żeby to inni obserwowali ankietowanych, została zaznaczona 52 razy i tu 30 wskazań pochodziło od kobiet, a 22 od mężczyzn. Portale społecznościowe jako forma relaksu i odpoczynku były najczęściej wskazywanym celem; ten wariant zaznaczono 156 razy, 89 odpowiedzi pochodziło od kobiet, a 67 odpowiedzi od mężczyzn.

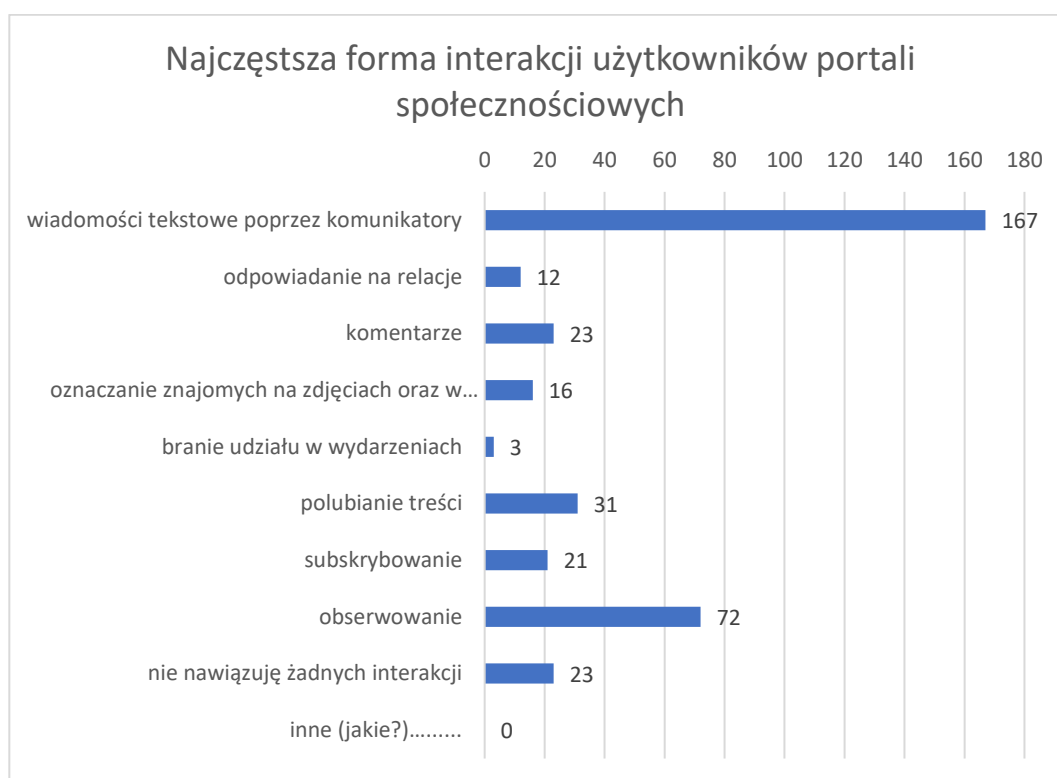
Rys. 60. Cele korzystania z serwisów społecznościowych



Pytanie dwunaste: jaka forma interakcji jest najczęściej stosowana podczas korzystania z mediów społecznościowych, było pytaniem, gdzie można było wskazać maksymalnie dwie odpowiedzi. Do wyboru ankietowani mieli 10 wariantów odpowiedzi:

- wiadomości tekstowe poprzez komunikatory,
- odpowiadanie na relacje,
- komentarze,
- oznaczanie znajomych na zdjęciach oraz w postach,
- branie udziału w wydarzeniach,
- polubienie treści,
- subskrybowanie,
- obserwowanie,
- brak nawiązywania interakcji,
- inne (wskaz jakie?).

Rys. 61. Formy interakcji badanych na portalach społecznościowych



W tym przypadku najczęściej udzielaną odpowiedzią jako forma interakcji stosowana podczas korzystania z mediów społecznościowych były wiadomości tekstowe poprzez komunikatory, które wskazane zostały łącznie 167 razy, w tym 95 razy przez kobiety i 72 przez mężczyzn. Odpowiadanie na relacje wskazano 12-krotnie, z czego 7 odpowiedzi pochodziło od kobiet, a 5 od mężczyzn, komentarze wskazano 23 razy (13 odpowiedzi od kobiet i 10 od mężczyzn). Oznaczanie znajomych na zdjęciach oraz w postach jako najczęstszą formę interakcji wskazało tylko 16 osób - 9 kobiet i 7 mężczyzn. Branie udziału w wydarzeniach wskazano jedynie 3 razy: przez 2 kobiety i 1 mężczyznę. Polubienie treści zaznaczyło 31 osób: 18 kobiet i 13 mężczyzn, zaś subskrybowanie zaznaczyło 21 respondentów: 12 kobiet i 9 mężczyzn. Obserwowanie jako jedną z najczęstszych form interakcji podczas korzystania z mediów społecznościowych wskazano 72 razy, z czego 41 wskazań pochodziło od kobiet, a 31 od mężczyzn. Brak nawiązywania interakcji zaznaczyło 23 respondentów: 14 kobiet i 9 mężczyzn.

Pytanie trzynaste: czy media społecznościowe stanowią dobrą formę do przekazywania istotnych informacji, innych niż rozrywkowe i towarzyskie, było ostatnim pytaniem, na które odpowiedziała grupa 184 osób ze wszystkich 200 ankietowanych. Do wyboru respondenci mieli trzy warianty odpowiedzi:

- tak,
- nie,
- nie wiem/ nie mam zdania.

Rys. 62. Czy media społecznościowe stanowią dobrą formę przekazu informacji?



Odpowiedź twierdząca została wskazana przez 59, tj. 29,5 % badanych, z czego 39 osób przez kobiety, a 20 przez mężczyzn. Odpowiedź przeczącą wskazała zdecydowana większość - 93 respondentów, z czego 51 osób było kobietami, a 42 mężczyznami. Wariant nie wiem/ nie mam zdania wskazały 32 osoby: 15 kobiet i 17 mężczyzn.

Pytanie czternaste dotyczące tego, czy media społecznościowe są miejscem do przekazywania rzetelnych i sprawdzonych informacji w sieci, posiadało cztery warianty odpowiedzi:

- tak,
- tak, ale dotyczy to tylko kont pewnego rodzaju, jak np. konta urzędów czy organizacji,
- nie,
- nie wiem/ nie mam zdania.

Rys, 63. Czy social media to miejsce do przekazu zweryfikowanych treści?



Odpowiedź „tak” została wskazana 33 razy: 19 razy przez kobiety, a 14 przez mężczyzn. Odpowiedź „tak, ale tylko dla kont pewnego rodzaju jak konta urzędów czy organizacji” wskazano 41 razy, z czego 23 wskazania należały do kobiet, a 18 do mężczyzn. Odpowiedź „nie” była najczęściej udzielaną odpowiedzią, która wskazana została łącznie 99 razy: 56 razy przez kobiety i 43 razy przez mężczyzn. Odpowiedź „nie wiem/ nie mam zdania” wskazano 27 razy: 16 razy przez kobiety i 11 przez mężczyzn.

Pytanie piętnaste, odnoszące się do określenia czy media społecznościowe stanowią przyszłość komunikowania się między użytkownikami w Internecie, miało pięć wariantów odpowiedzi:

- zdecydowanie tak,
- raczej tak,
- raczej nie,
- zdecydowanie nie,
- nie wiem/ nie mam zdania.

Rys. 64. Media społecznościowe przyszłością komunikowania się



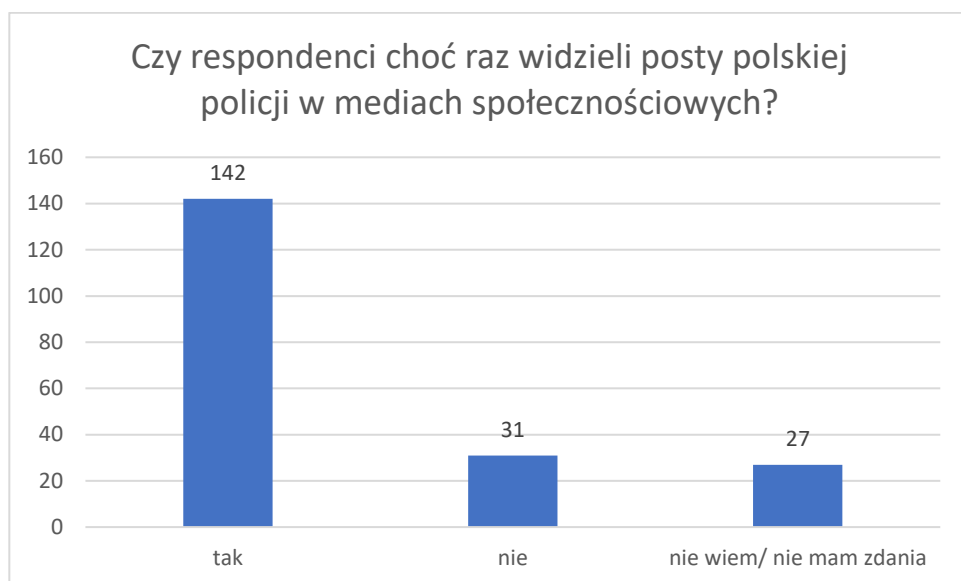
Odpowiedź „zdecydowanie tak” została wskazana 30 razy, z czego 18 odpowiedzi pochodziło od kobiet, a 12 od mężczyzn. Wariant „raczej tak” wskazano 31 razy, z czego 19 odpowiedzi pochodziło od kobiet, a 12 od mężczyzn. Odpowiedź „raczej nie” była najczęściej udzielaną dla tego pytania i wskazano ją 69 razy, z czego 38 wskazań pochodziło od kobiet, a 31 od mężczyzn. Odpowiedź „zdecydowanie nie” zaznaczono 42 razy: 24 razy uczyniły to kobiety i 18 razy mężczyźni. Wariant „nie wiem/ nie mam zdania” wskazano 28 razy: 15 razy kobiety i 13 razy mężczyźni.

W powyższym wykresie zaskakują dane odnoszące się do spojrzenia respondentów do mediów jako przyszłości do komunikowania się. Jeśli bowiem zsumujemy możliwości „zdecydowanie tak” i „raczej tak” to otrzymamy wskaźnik o 8% niższy niż opcja „raczej nie”. Zaskakuje również zdecydowanie negatywny osąd perspektyw mediów społecznościowych jako sposobu komunikowania się, którą wybrało aż 42 respondentów

Pytanie szesnaste określające czy ankietowani widzieli chociaż raz posty Polskiej Policji w mediach społecznościowych posiadał trzy warianty odpowiedzi:

- tak,
- nie,
- nie wiem/ nie pamiętam.

Rys. 65. Obecność postów Polskiej Policji w social mediach



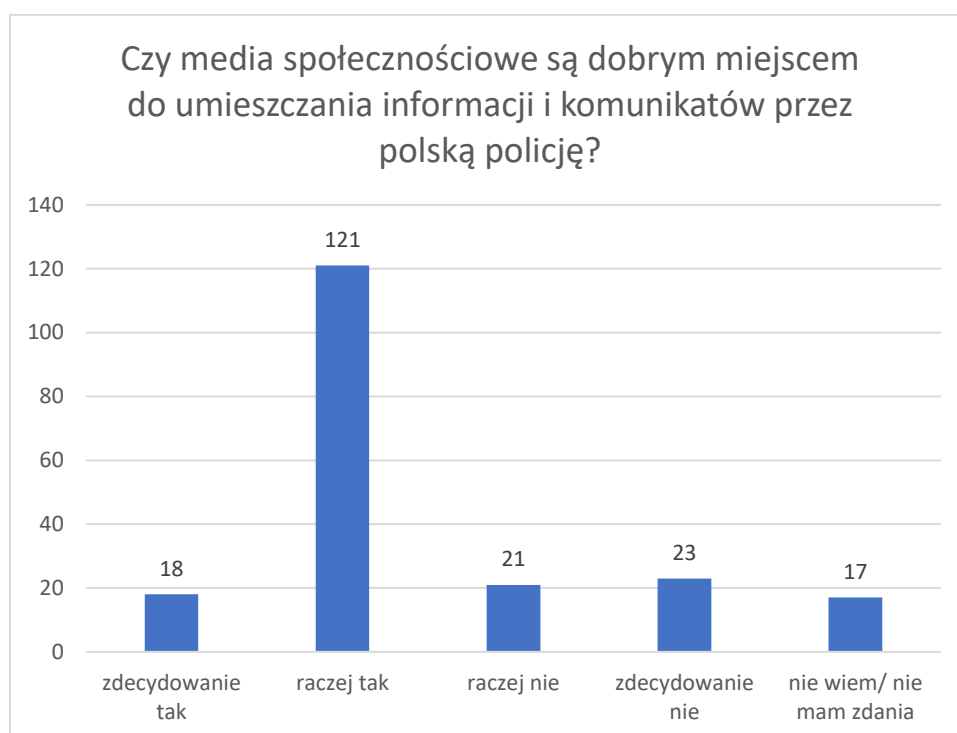
Jak widać z powyższego wykresu przeważają respondenci, którzy mieli kontakt z portalami Polskiej Policji, gdyż pozytywnej odpowiedzi udzieliło aż 142 respondentów.

Odpowiedź twierdząca była najczęściej wskazywaną odpowiedzią, która łącznie została zaznaczona 142 razy, z czego 81 odpowiedzi należało do kobiet, a 61 do mężczyzn. odpowiedź przeczącą wskazano 31 razy: 17 razy kobiety i 14 razy mężczyźni. Wariant „nie wiem/ nie pamiętam” wskazało 27 osób: 16 kobiet i 11 mężczyzn.

Pytanie siedemnaste: czy media społecznościowe są dobrym miejscem do umieszczania informacji i komunikatów przez polską policję miało pięć wariantów odpowiedzi:

- zdecydowanie tak,
- raczej tak,
- raczej nie,
- zdecydowanie nie,
- nie wiem/ nie mam zdania.

Rys. 66. Social media jako dobre miejsce komunikacji policji ze społeczeństwem



Odpowiedź „zdecydowanie tak” wskazało 18 respondentów: 10 kobiet i 8 mężczyzn. Odpowiedź „raczej tak” była najczęściej wskazywaną odpowiedzią i zaznaczono ją łącznie 121 razy, przy czym 69 odpowiedzi pochodziło od kobiet, a 52 od mężczyzn. Wariant „raczej nie” zaznaczyło 21 respondentów: 12 kobiet i 9 mężczyzn, a odpowiedź „zdecydowanie nie” wskazało 23 badanych: 11 kobiet i 12 mężczyzn. 17 osób nie wiedziało lub nie miało zdania i było to 12 kobiet i 5 mężczyzn.

Rozdział VI

Próba opisu najbardziej znaczących prawidłowości ukazujących miejsce mediów społecznościowych w działalności Policji

6.1. Działania prasowo - informacyjne krajowej Policji

Po co policji dobry wizerunek, po co jej zaufanie społeczne oraz dobra ocena działań jej funkcjonariuszy? z wielowątkowej analizy zebranych danych wynika, że policja jako służba na rzecz obywatela nie pracuje skutecznie bez współpracy ze społeczeństwem. z kolei społeczeństwo im lepiej ocenia funkcjonariuszy, tym chętniej i lepiej z nimi współpracuje. Ocena każdej instytucji w dużej mierze kształtuje się w oparciu o wiadomości, jakie są dostarczane przez media. Jak wiadomo, działalność instytucji publicznych w demokratycznym kraju stanowi szczególne zainteresowanie mediów oraz opinii publicznej. Ma to ścisły związek z tym, że podatnicy wiedząc, iż finansują pośrednio te działania, mają również swoje oczekiwania względem służb.

Wśród wielu instytucji publicznych to właśnie policja stanowi tę, która poddawana jest w największym stopniu kontroli mediów. Jest to wynikiem naturalnego zainteresowania społeczeństwa oraz dziennikarzy, które w przypadku policji jest szczególnie duże, bowiem żadna inna instytucja nie dostarcza mediom tylu sensacji co właśnie policja, a to z kolei przekłada się na informacje nośne społecznie. Oprócz tego policja to często służba pierwszego kontaktu z obywatelem w sytuacji, kiedy osoba zostaje dotknięta przestępstwem lub wykroczeniem czy też sama stanowi przyczynę interwencji policji. Trzeba cały czas pamiętać, że służba ta działa w oparciu o ściśle wyznaczone normy prawne, których nieprzestrzeganie lub przekraczanie w sposób oczywisty poddawane jest szczególnej krytyce. Krytyka ta we współczesnym świecie bardzo szybko potrafi zamienić się w ogólny komentarz, który z kolei tworzy mity i stereotypy, jakie funkcjonują później w określonych społecznościach.

Policja wykonuje ogromną pracę na rzecz wspólnego bezpieczeństwa, a pewne sytuacje kryzysowe, których nie da się uniknąć, stanowią mniejszość. Mimo to błędy funkcjonariuszy, nieprawidłowości czy tragedie, do których one się przyczyniły, są niezwykle interesujące z perspektywy mediów, i nawet jeśli są one tylko marginalnymi przypadkami, to i tak stają się pierwszym i długo podtrzymywanym tematem medialnym. Dlatego właśnie przestrzeń medialna stanowi ważne pole działań dla komórki prasowo - informacyjnej policji. Wymaga działań, które z jednej strony będą wydobywać dobre informacje, tak by jak najwięcej pozytywnych komunikatów trafiało do odbiorców, a z drugiej zaś będą wyjaśniać, czemu coś poszło nie tak, jak powinno. Jednym z bardzo ważnych elementów skutecznego działania jest aktywność. Osoby oddelegowane do działalności prasowej i informacyjnej nie mogą być reaktywne, czekające biernie na telefony i wizyty dziennikarzy. Praca ta współcześnie opiera się na działaniu polegającym na samodzielnym szukaniu tematów dla mediów oraz na staraniach, by to, co zostanie przez media pokazane, pomimo oczywiście nieukrywania niechlubnych incydentów, budowało pozytywny wizerunek organizacji.

Istotnym kryzysem współczesnych instytucji, który nie omija także policji, jest kryzys medialny. w rozumieniu public relations sytuacja kryzysowa to taka, kiedy wizerunek organizacji, firmy lub osoby ulega zachwianiu bądź pogorszeniu, co jednocześnie wpływa na stworzenie ogromnych napięć w przedstawianej w mediach jednostce. Podstawową cechą takiej sytuacji kryzysowej jest jej nieprzewidywalność, stąd też niezwykle trudno przygotować dla niej dokładne scenariusze postępowania. Dlatego kontakty z mediami oraz publikacje w mediach społecznościowych powinny być prowadzone szczególnie ostrożnie i w sposób przemyślany. Policja stanowi służbę, w której niemal codziennie zdarzać się mogą sytuacje kryzysowe i odpowiednie reagowanie na nie w mediach stanowi nie lada wyzwanie dla pracowników prasowo - informacyjnych. Odpowiednie znaczy tu przemyślane, spójne przekazywanie prawdziwych informacji w zakresie, który zaspokajając ciekawość społeczną, nie wykracza poza neutralny, przejrzysty i zrozumiały komunikat.

6.2. Działania promocyjne krajowej Policji

Bez odpowiedniej promocji nie da się już efektywnie funkcjonować na współczesnym rynku. Działania pijarowe stanowią ważny filar funkcjonowania każdej organizacji oraz nieodłączny element każdej strategii biznesowej. Promocja, będąca aktywną fazą komunikowania się firmy z odbiorcami, buduje pozytywne relacje i pobudza do

stymulowania odbioru zgodnie ze strategią firmy. Innymi słowy - są to wszystkie szeroko zakrojone i dopasowane do specyfiki organizacji działania, dzięki którym możliwe jest przekazywanie informacji klientom. Celem tego procesu jest zwiększenie świadomości odbiorców w temacie oferowanych przez organizację usług i działań, dzięki czemu ich odbiór jest bardziej pozytywny i powoduje wzrost zainteresowania nimi.

Powyższe uwagi w pełni odnieść można do realiów policyjnych. Odpowiednia promocja w każdej organizacji, pozwala na dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców i zapisanie się na stałe w ich świadomości; nie inaczej dzieje się też z promocyjnymi działaniami policji. Dzięki nim, oprócz wyróżnienia się w przestrzeni medialnej, możliwe jest również łatwe budowanie dobrego wizerunku oraz przedstawianie zalet służby i uzyskanie korzyści w postaci dobrej relacji ze społeczeństwem, która pomoc może podczas prowadzenia działań służbowych. PR stanowi jeden z rodzajów promocji, którego celem jest kształtowanie stosunków organizacji z otoczeniem, w którym ta funkcjonuje. Celem tych działań jest kreowanie oraz utrzymywanie pozytywnego wizerunku, a także uzyskanie większościowej akceptacji w społeczeństwie, dzięki czemu organizacja może prowadzić swoje działania przy przychylnym nastawieniu ludzi. Działania te wykorzystywać będą różne narzędzia, między innymi:

- komunikację wewnętrzną, czyli przekazywanie informacji pracownikom wewnątrz organizacji,
- media relations, utrzymywanie poprawnych stosunków z mediami,
- identyfikację wizualną, czyli zestaw ustalonych zachowań stosowany, by firma posiadała określony charakter, ujednolicony bez względu na miejsce działania,
- monitoring mediów, będący wyszukiwaniem wzmianek o organizacji w radiu, telewizji i Internecie, którego celem jest utrzymywanie kontroli nad własnym wizerunkiem,
- e-PR, czyli działania PR, które oparte są o narzędzie internetowe - głównie media społecznościowe.

Za podstawowe korzyści, jakie dają działania promocyjne, uznaje się lepszą transparentność organizacji i jej rozpoznawalność, co zwiększa wiarygodność i buduje zaufanie wśród odbiorców. Oprócz tego możliwe jest podejmowanie i prowadzenie wielokanałowych rozmów i prezentacji, zarówno z obecnymi, jak i potencjalnymi odbiorcami i obserwatorami, co przekłada się na zwiększenie poziomu informacji w społeczeństwie

na temat tej służby. Oprócz tego pojawia się tak zwany „naturalny szum” wśród organizacji, co współcześnie w Internecie zwiększa popularność wśród odbiorców, a to z kolei przekłada się także na wzbudzenie zainteresowania pozostałych mediów. Ponadto testować można także różne inne formy promocji, bowiem dzięki szybkiej informacji zwrotnej od odbiorców o wiele lepiej i trafniej opracować można kolejne kampanie promocyjne. Ostatnią i jednocześnie najważniejszą cechą działań promocyjnych jest szansa na edukację odbiorców i kształtowanie oraz rozwijanie ich świadomości związanej z działalnością policyjną. Odpowiednie działania promocyjne tworzą pożądany wizerunek formacji.

6.3. Działania wizerunkowe krajowej Policji

Równie ważną, jak pozostałe, częścią działań policyjnych, jest działalność o charakterze wizerunkowym, która nastawiona jest na pokazywanie przyjaznego ludziom oblicza organizacji, czasami w sposób pozbawiony formalności. Działania te osiągane są poprzez publikacje mniej oficjalnych informacji w mediach społecznościowych, jak między innymi pokazywanie pasji funkcjonariuszy czy ich poczucia humoru. Poza raportem COMPOSITE, o którym wspomniano już w tej pracy, dobre praktyki mediów społecznościowych w działaniach policji promowane są także przez Connected COPS. Jego celem jest zachęta funkcjonariuszy odpowiedzialnych za porządek publiczny i bezpieczeństwo do wykorzystywania w swojej pracy social mediów.

Działalność policji na portalach społecznościowych bez wątpienia stanowi nowe narzędzie, które wykorzystywane jest przez służby prasowe formacji, ale nie tylko. Obecnie większość służb mundurowych posiada własnych rzeczników oraz osoby odpowiedzialne za prowadzenie działań w zakresie public relations, jednakże to policja jako pierwsza rozpoczęła w swoich strukturach tworzenie profesjonalnej służby prasowej. Dzięki pomocy mediów zyskano możliwość dotarcia do znacznie większej liczny odbiorców, którzy traktują media jako wiarygodne i niezależne źródło informacji. Podczas planowania publikacji postów w mediach społecznościowych założono, że zapewniony zostanie bieżący dostęp do informacji policyjnych oraz szybki kontakt między redakcjami prasowymi a policją.

Jednym z najważniejszych kanałów komunikacji policji ze środowiskiem lokalnym oraz z mediami pozostaje strona internetowa.

Rys. 67. Strona internetowa Polskiej Policji



Źródło: <https://Policja.pl/>

Layout (szablon) witryny utrzymany jest w niebiesko - granatowej kolorystyce, która nawiązuje do barw formacji. Jak widać, w prawym górnym rogu strona dostosowana jest do osób ze specjalnymi potrzebami poprzez zamieszczenie przycisków dostosowujących stronę do osób z trudnościami słuchowymi lub wzrokowymi. Zamieszczony jest również skrót do wyszukiwania treści oraz przejście do mapy strony i powrót na stronę główną. Na górze znajdują się zakładki z najczęściej poszukiwanymi informacjami, takimi jak:

- działania policji,
- jednostki,
- policji,
- statystyka,
- prawo,
- praca,
- zamówienia publiczne,
- kontakt,
- ochrona danych.

Treści publikowane są pod postacią kafelków ze zdjęciem oraz tytułem umieszczonym pod nim w pogrubionej stylistyce w kolorze niebieskim, czyli barwach formacji. Strona jest czytelna i przejrzysta, dzięki czemu szybko można odnaleźć potrzebne informacje. Taka sama forma utrzymana jest na wszystkich stronach policji w kraju. Podobna stylistyka, w miarę możliwości oferowanych przez serwisy społecznościowe, utrzymana jest na oficjalnych kontach policji w social mediach. Wszystkie te działania mają na celu ujednolicenie przekazu kierowanego do odbiorcy i skupienie go na przekazywanych treściach. Spójność obrazu i przekazu stanowi najważniejsze narzędzie w działaniach wizerunkowych promowanych w mediach.

Rozdział VII

Wnioski końcowe

Opisując służbę w Policji oraz charakter tej organizacji, dotyka się obszaru, z którym przeciętny obywatel na co dzień nie ma styczności. Uwarunkowane jest to specyficzną rolą organizacji i jej usytuowania w państwie oraz działań podejmowanych na rzecz społeczeństwa. Na codzienność tę składają się wszystkie obszary funkcjonowania organizacji, które omówione zostały w tej pracy. Wszystkie one noszą znamię służebnego charakteru formacji, a także wywieranej presji związanej z osiągnięciem skuteczności w walce z przestępczością i to zarówno ze strony przełożonych, jak i obywateli. Wszystkie te sytuacje powodować mogą u funkcjonariuszy uczucie niepewności, które w negatywny sposób wpływać będzie na ich decyzje i działania. Wcześniej już przytoczone zostały sytuacje związane z kryzysem wewnętrznym w strukturach policji. Jedynie sprawnie funkcjonująca organizacja może pełnić powierzoną jej misję, jaką jest ochrona bezpieczeństwa i porządku publicznego. Nie bez znaczenia jest właściwy dobór kandydatów do służby. Jak powszechnie jednak wiadomo, organizacja przeżywa kryzys kadrowy, stąd działania te mogą zostać znacznie utrudnione. Sprawne działanie organu w sposób bezpośredni przekłada się na bezpieczeństwo lokalne, społeczne i krajowe, stąd tak ważne, by zapewnić właściwe jej funkcjonowanie.

Wychodząc naprzeciw współczesnym oczekiwaniom społecznym, a zwłaszcza oczekiwaniom młodych ludzi, policja zaznacza swoją obecność również w mediach społecznościowych. Kwestia tej obecności rozpatrywana była jako temat pracy. Media społecznościowe stanowią bowiem coraz ważniejszy aspekt działalności policji i to w wielu płaszczyznach. Postrzeganie przez społeczeństwo policji przez pryzmat jej wizerunku stanowi niewątpliwie wypadkową realiów, w jakich współcześnie funkcjonuje. Dziś, zupełnie inaczej niż w czasach PRL-u, stała się ona istotnym elementem wymiaru sprawiedliwości, dzięki któremu zapewnić można porządek prawny w dużej mierze

zgodny z oczekiwaniami społecznymi obywateli. Podstawą współpracy są zasady. W przypadku działań służb porządkowych będą to wszelkie kodeksy, na przykład karny, drogowy czy administracyjny; oprócz tego działania policji oparte są na licznych ustawach. Dzięki temu każdy obywatel wie, jaka była podstawa podjętych przez funkcjonariuszy działań i jakie skutki mogą z nich wyniknąć.

W przypadku działań prowadzonych przez Policję ważne jest, by unikać niespójności, i to zarówno wewnątrz komunikatów, jak też pomiędzy różnymi podmiotami, które reprezentują tę samą organizację oraz by unikać dywagacji i spekulacji, udzielając odpowiedzi dopiero po zweryfikowaniu faktów. Przekazy komunikacyjne muszą być pewne oraz pozbawione żargonu technicznego. Sytuacje z ostatnich lat pokazują, że w organizacji czasem źle się dzieje. Nie można jednak generalizować, że każdy policjant jest zły. Wydaje się oczywiste, że problem tkwi w systemie, a policja, jako typowo hierarchiczna formacja, stanowi przykład że działania jednostek, które znajdują się w najniższych szczeblach organizacji, ograniczone są co do zasady do wykonywania rozkazów spływających z góry. W sytuacji kryzysu kluczowe staje się odpowiednie przywództwo, ponieważ to ono ma wpływ na funkcjonowanie całej struktury. Ważne jest, by pracować nad przedstawieniem policji jako organizacji, która może służyć i która służy obywatelom, a nie partii. Należy kreować pozytywny odbiór formacji i w tym celu wykorzystywane są media społecznościowe. Dzięki nim policja jest bliżej ludzi, niemal na wyciągnięcie ręki.

Policja stanowi organizację uczącą się tak jak każdy, nawet dojrzały człowiek, uczy się i kształci przez całe swoje życie. Organizacja w sposób ciągły doskonalić musi metody swojego działania. Bez wątplenia stwierdzić można, że współczesna policja stanowi formację nowoczesną, i to nie tylko w aspekcie technicznym czy informatycznym, ale również, a może nawet i przede wszystkim, nowoczesną w sposobie myślenia. Dzięki spojrzeniu w stronę świata nauki, przede wszystkim dyscyplin społecznych i prawnych, może służyć społeczeństwu. Ażeby służyć, musi wiedzieć, jakie oczekiwania społeczne oraz jakie formy działania akceptowane są przez ogół ludności. Tak jak mówi się, że martwe prawo jest złym prawem, tak też i policja bez znajomości oczekiwań społecznych nie jest w stanie w sposób właściwy realizować zadań, do których została powołana. Dlatego tak ważne jest, by otworzyła się na dialog społeczny, który często realizowany w formie debaty. Warto również zaznaczyć, że nastąpiła ogromna zmiana świadomości społecznej, ale należy jednocześnie pamiętać, że społeczeństwo jest niezwykle różnorodne i reprezentuje różne sfery życia, a mimo to wszyscy razem

interesujemy się dobrem wspólnym i dobrem, jakie stanowi bezpieczeństwo. To zarówno dzięki tej zmianie świadomości, jak i dzięki przyjętej przez policję strategii działań, zauważamy rezultat w postaci spadku przestępczości oraz wzrostu poczucia bezpieczeństwa i wzrostu szacunku, jakim darzona jest organizacja. Co prawda ten szacunek nie jest stały, łatwo go utracić i trudno odzyskać. Ostatnie wydarzenia, które zostały przytoczone za wspomnianym artykułem z ANGORY, doskonale to obrazują. Mimo tych incydentów, rażących zachowań formacja stara się robić wszystko, by poprawiać swój wizerunek i umacniać jego pozytywny odbiór społeczny. Poprzeczka zawieszona została wysoko, co zobowiązuje i stanowi wyzwanie motywujące do dalszego poszukiwania przez formację nowych i efektywnych narzędzi, a także wyznaczania sobie nowych i skutecznych kierunków działań. Bezwzględnie zadbać o profesjonalną obsługę stron internetowych, co nie zawsze ma miejsce szczególnie w realiach najmniejszych jednostek Policji które co zaskakuje niektóre z nich w ogóle nie posiadają stron internetowych, uciekając się jedynie do informacji ogłaszanej w lokalnej prasie, które potrafiłyby obiektywnie wyjaśnić zaistniałą sytuację kryzysową i podać wiarygodne sposoby jej rozwiązania.

Zakończenie

Współcześnie doskonale widać, że policja musi wypracować oraz przyjąć strategię działania na kolejne lata. Artykuł 1 ustawy o policji mówiący, że policja stanowi formację służącą społeczeństwu, dziś jest już nie tylko suchym zapisem, ale żywym faktem. Pośród nieustannie zmieniającego się otoczenia organizacja ta musi doskonalić się w sposób permanentny. Strategiczne działania policji oparte powinny zostać na głównej zasadzie, że jest to praca wśród ludzi i dla ludzi; to służba z człowiekiem i dla człowieka. Stąd też tak ważne jest zacieśnianie współpracy między policją a innymi organizacjami, dzięki któremu uzyskana zostanie większa spójność i wzrośnie zaufanie do formacji.

Policja, realizując ustawowe działania w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa, współpracuje z różnymi podmiotami w środowiskach lokalnych. Informacje dotyczące tej współpracy wykorzystywane są w polityce wizerunkowej policji i prezentowane jako istotny element struktury społecznej, wskazujący na jej otwartość na dialog z otoczeniem i reakcje na potrzeby mieszkańców. Mnogość działań, których

celem jest popularyzacja prawa i upowszechnienie postaw legalistycznych, a także podniesienie poziomu bezpieczeństwa i zwiększenie zaufania do organizacji, daje możliwość niwelowania dystansu między formacją a społeczeństwem. Często podejmowane są takie rozwiązania jak: kooperacja ze szkołami wyższymi, wykłady dla studentów, pogadanki dla uczestników Uniwersytetu Trzeciego Wieku, pogadanki dla szkół i przedszkoli oraz innych organizacji, na których zaproszenie ze swoimi prelekcjami przyjeżdża policja. Jednym z wielu elementów polityki wizerunkowej, których celem jest budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem, są między innymi konkursy na najlepszego dzielnicowego.

By policja w sposób skuteczny mogła wykonywać swoje obowiązki ustawowe, powinna działać w sposób zrozumiały i skuteczny w przekazie oraz w odbiorze informacji, pozostawać w dobrych relacjach komunikacyjnych z otoczeniem, na rzecz którego oraz w ramach którego działa. Jako instytucja musi utrzymywać na najwyższym poziomie zaufanie społeczne, gdyż ma ono ogromny wpływ na jakość i skuteczność policyjnej pracy. i właśnie aktywność w obszarze mediów społecznościowych stanowi jedno z narzędzi w budowaniu właściwych, a przy tym także profesjonalnych, relacji o charakterze komunikacyjnym, nawiązywanych z otoczeniem społecznym. Dzięki tym działaniom kreowany jest również pozytywny wizerunek służby, a także budowane zaufanie do jej przedstawicieli. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że skuteczna komunikacja między policją, mediami a obywatelami lub bezpośrednio między policją a obywatelami, daje możliwość niezwykle skutecznej walki z przestępczością, a oprócz tego zwiększa również zaufanie do prawa i organów jego ochrony. w ten sposób kreuje się postawy legalistyczne w społeczeństwie.

Załączniki

Wywiady z emerytowanymi funkcjonariuszami Policji:

Na potrzeby niniejszej rozprawy przeprowadzono rozmowy z trzema emerytowanymi funkcjonariuszami Policji, którzy anonimowo, co podkreślali z wyjątkowym naciskiem, zdecydowali się udzielić odpowiedzi na pytania zawarte w wywiadzie, a dotyczące funkcjonowania mediów społecznościowych w Policji. Nie można było uzyskać odpowiedzi od czynnych funkcjonariuszy, gdyż nie uzyskano na takie działanie zgody przełożonych. Zamieszczone wywiady pozwalają zobrazować, jaki stosunek do działalności Policji w social mediach mają sami policjanci, zarówno jako autorzy publikowanych treści, zatem poniekąd ich bohaterowie, ale również jako ich odbiorcy. Rozmówcy to troje emerytowanych policjantów z terenu Podkarpacia, jedna kobieta i dwóch mężczyzn.

Pierwszym funkcjonariuszem, który zgodził się na uczestnictwo w wywiadzie, była emerytowana funkcjonariuszka Policji zatrudniona na stanowisku dzielnicowego w jednym z komisariatów na terenie Podkarpacia, w stopniu aspiranta sztabowego - kobieta, przed 50 rokiem życia. Do jej obowiązków głównie należały działania z szeroko pojętą patologią wewnątrz rodzin.

1. Jak często korzysta Pani z Internetu?

Ad. 1. W tej chwili korzystam codziennie, a kiedy jeszcze pracowałam - także korzystałam kilka razy dziennie, w zależności od potrzeb, zarówno tych służbowych, jak i prywatnych.

2. Jak często korzysta Pani z mediów społecznościowych?

Ad. 2. Praktycznie każdego dnia. Między innymi tą drogą pozyskuję informacje dotyczące różnych bieżących spraw, aktualnych zdarzeń z życia Policji, w których nie tak dawno sama brałam czynny udział. Interesuję się opiniami, komentarzami, które dotyczą problemów bliskiego mi wciąż, mimo wczesnej emerytury, środowiska. Poszukuję szczególnie informacji, które dotyczą pracy dzielnicowych, ponieważ właśnie funkcję dzielnicowego pełniłam przez kilkanaście ostatnich lat.

3. Czy uważa Pani, że media społecznościowe są właściwym miejscem do publikowania informacji ze stron kont policyjnych?

Ad. 3. Jak najbardziej! Przyszedł naturalnie taki czas, że policja musiała się wreszcie naprawdę otworzyć na społeczeństwo. Czasy Policji jako zamkniętej służby minęły już bezpowrotnie. Ludzie żywo interesują się wewnętrznymi wydarzeniami w Policji, są ciekawi sposobu funkcjonowania tej instytucji, przebiegiem podejmowanych przez nią działań.

4. Czy konta Policji na portalach społecznościowych mogą wpływać na budowanie pozytywnego wizerunku organizacji w oczach odbiorców?

Ad. 4. Tak, oczywiście, chociażby tylko poprzez fakt, że mnóstwo informacji jest udostępnianych właśnie w mediach społecznościowych. Ludzie czują się dzięki temu ważni, mogą współtworzyć publikowane treści - zarówno pozytywne, jak i negatywne. Stanowi to doskonałą formę interakcji Policji ze społeczeństwem. Fakt ten jest również istotny z punktu widzenia samych funkcjonariuszy, co w znaczący sposób poprawia jakość wykonywanej przez nich pracy.

5. Czy w swej służbie zetknęła się Pani z nawiązywaniem przez obywateli kontaktów z Policją za pomocą social mediów?

Ad. 5. Ludzie chętnie zgłaszają swoje spostrzeżenia i uwagi na temat pracy Policji. Potrafią surowo oceniać pracę poszczególnych policjantów, zwłaszcza tych, którzy dopuszczają się różnych nadużyć. Sprawy te są chętnie nagłaśniane przez środki społecznego przekazu, budząc tym samym duże emocje wśród odbiorców. Korzystając z przywileju wolności mediów i możliwości swobodnego wypowiedzania się, zwłaszcza na tematy kontrowersyjne, również media społecznościowe stały się platformą zażartych dyskusji, komentarzy i ocen.

6. Jakie jest Pani zdanie na temat działań operacyjnych podejmowanych przez krajową Policję? Czy faktycznie mogą zmienić postrzeganie tej służby mundurowej? Trzeba wszak jasno wskazać, że nie cieszy się ona, szczególnie ostatnio, zbytnią popularnością wśród społeczeństwa.

Ad. 6. Ostatnie wydarzenia pokazały, że ilość spraw budzących negatywne opinie, takie jak np. wybuch granatnika w gabinecie KGP lub nielegalnie przewożenie w radiowozie nastolatek, w znaczący sposób pogorszyły wizerunek formacji Policji w Polsce. Wzrost zaufania dla funkcjonariuszy Policji, który był zauważalny w minionych latach, obecnie znacznie spadł. Zdarzenia nadzwyczajne zawsze były nieodłącznym elementem w tej pracy i wpisane są na stałe w specyfikę tej szczególnej formacji, a jako takie budzą sporo sensacji.

7. Czy Pani koledzy myślą podobnie? Czy spotyka się Pani z krytyką wewnątrz struktur wobec treści, jakie publikowane są w mediach społecznościowych?

Ad. 7. Z moich doświadczeń wynika, że większość policjantów popiera publikowanie wszelkich, nawet bulwersujących, informacji i otwieranie się w ten sposób na społeczeństwo. Z autopsji wiem, że policja dawniej była służbą zamkniętą i pełną tajemnic dla przeciętnego obywatela i nie kładła specjalnego nacisku na wykształcenie funkcjonariuszy. Współcześnie mamy do czynienia z odwrotnym trendem. Policja w swoich szeregach zatrudnia ludzi młodych, wykształconych, ambitnych i pełnych pasji.

8. A czy w takim razie konta Policji na portalach społecznościowych mogą budować zaangażowanie odbiorców w problematykę służby Policji dla społeczeństwa?

Ad. 8. Tak, często zamieszczaliśmy informacje za pośrednictwem mediów społecznościowych, które w przypadku charakteru naszej pracy dotyczyły najczęściej praw osób, które są ofiarami przemocy w rodzinach. Temat ten jest istotny również w świetle obecnych zdarzeń np. pobić dzieci ze skutkiem śmiertelnym lub trwałego ich okaleczenia. Problematyka ta jest chętnie podejmowana społecznie przez osoby, które mogą pochodzić z otoczenia rodzin osób przemocowych, a którym wcześniej brakowało odwagi, aby zgłaszać takie przypadki.

Drugim uczestnikiem wywiadu, który zgodził się podzielić swoimi refleksjami był emerytowany zastępca naczelnika wydziału Ruchu Drogowego w jednej z komend powiatowych Policji na Podkarpaciu. Mężczyzna, wykształcenie wyższe pedagogiczne, absolwent Wyższej Szkoły Policji w Szczytnie, w stopniu podinspektora, 58 lat.

1. Jak często korzysta Pan z Internetu?

Ad. 1. Właściwie codziennie, choć w różnym wymiarze czasowym.

2. Jak często korzysta Pan z mediów społecznościowych?

Ad. 2. W czasie mojej aktywności zawodowej media społecznościowe typu Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest stały się narzędziem mojej pracy zawodowej. Działo się tak dlatego, że za pomocą tych właśnie mediów, popularnych wśród społeczeństwa, funkcjonariusze ruchu drogowego mogli realizować wiele zadań służbowych, które przyczyniały się do podnoszenia bezpieczeństwa na naszych drogach. Mówiąc o tym, przypomnę, że co do przypadków śmiertelności podczas wypadków w ruchu drogowym - Polska plasuje się, niestety, w czołówce.

3. Czy uważa Pan, że media społecznościowe są właściwym miejscem do publikowania informacji ze stron kont policyjnych?

Ad. 3. Oczywiście jest to miejsce – rzekłbym - wyjątkowo właściwe, ponieważ stanowią one codzienność znacznej części społeczeństwa. Naturalnie nie prowadziłem w tym zakresie jakichś sondaży, ale myślę, że uwaga ta dotyczy przede wszystkim ludzi młodszych. Mając tego świadomość, wydział ruchu drogowego każdego roku przeprowadza za pomocą mediów społecznościowych wiele akcji usprawniających poruszanie się po drogach.

Jeśli dobrze pamiętam, były to przede wszystkim akcje typu „Znicz”, „Długi Weekend”, „Trzeźwy Poranek”. Na naszych stronach pojawiały się informacje o miejscach, w których występowało szczególne natężenie ruchu. Opracowaliśmy alternatywne trasy. Pojawiały się w social mediach ze strony użytkowników również pytania do nas, dotyczące tego, jak np. wygląda sytuacja z parkowaniem w pobliżu kościołów i cmentarzy. Kolejnym przykładem tych akcji są sytuacje, na podstawie których pokazywaliśmy nieprawidłowe manewry na drodze, szczególnie przy wyprzedzaniu - chodzi naturalnie o przekraczanie linii podwójnych ciągłych czy wymuszanie pierwszeństwa, niesprawne oświetlenie pojazdów. Prezentowaliśmy do ich zobrazowania ujęcia z wypadków drogowych. Nie chodzi o jakieś drastyczne pokazywanie ofiar, lecz wyłącznie poważnie uszkodzonych samochodów. Ma to oddziaływać na wyobraźnię uczestników ruchu drogowego. Filmiki pokazujące jazdę w poślizgu – z udziałem kierowców rajdowych, którzy na nasze zlecenie udzielali także porad, jak wyjść z opresji podczas niekontrolowanych poślizgów, cieszyły się sporym zainteresowaniem odbiorców. Kampanie antyalkoholowe np. można było zobaczyć na naszych stronach internetowych. Budziły ciekawość symulacje widzenia drogi przez kierowców będących pod wpływem alkoholu, do których były stosowane specjalne okulary - alkogogle. Polecaliśmy stosowanie fotelików dla dzieci jako właściwego zabezpieczenia ich podczas jazdy. W tym celu opracowaliśmy filmiki, które ukazywały, co się dzieje z dzieckiem (naturalnie była to kukła), które nie korzysta z profesjonalnego fotelika. Podobny cel miały symulacje wypadków na przejazdach kolejowych, też wyłącznie z wykorzystaniem manekina. Mówiąc o efektach naszej aktywności, warto podkreślić, że wśród społeczeństwa rośnie świadomość dotycząca właściwych zachowań na drodze, zarówno wśród kierowców, jak i pieszych uczestników ruchu drogowego. Dowodem tego są choćby ujęcia z niebezpiecznych sytuacji na drogach, jakie przesyłają na nasze strony odpowiedzialni użytkownicy dróg.

4. Czy w swej służbie zetknął się Pan z nawiązywaniem przez obywateli kontaktów z Policją za pomocą social mediów?

Ad. 4. Oczywiście tak, czego dowodem są wspomniane już filmiki przesyłane na nasze konta.

5. Czy poszczególne działania Policji faktycznie mogą zmienić postrzeganie tej służby mundurowej?

Ad. 5. Nie jest to prosta odpowiedź, gdyż w moim przekonaniu zależy to również od samej Policji. Od zachowania funkcjonariuszy wydziału ruchu drogowego, a także ich kultury w kontakcie z kierowcą. Generalnie myślę, że tak, ponieważ na pewno budują u użytkowników naszych dróg przekonanie, że dbamy o ich bezpieczeństwo.

6. Jakie jest Pana zdanie na temat działań operacyjnych podejmowanych przez krajową Policję? Trzeba wszak jasno wskazać, że nie cieszy się ona, szczególnie ostatnio, zbyt dużą popularnością wśród społeczeństwa.

Ad. 6. Na to pytanie, uważam, że bardziej kompetentnie odpowiedzieliby koledzy z innych wydziałów. Natomiast w przypadku służby, w której ja pracowałem, można powiedzieć, że jej postrzeganie w sumie jest bardzo pozytywne, a będzie jeszcze bardziej, jeśli odejdzie w zapomnienie obiegowa, krzywdząca opinia, że funkcjonariusze mają tzw. limity mandatów, które powinni wypisać w danym odcinku czasowym. To bowiem prawdą nie jest.

7. Czy pańscy koledzy myślą podobnie? Czy Spotyka się Pan z krytyką wewnątrz struktur na treści, jakie publikowane są w mediach społecznościowych?

Ad. 7. Muszę powiedzieć, że wśród moich kolegów opinie są pewnie nieco zróżnicowane, aczkolwiek wszyscy - przynajmniej Ci, których znam - dostrzegają znaczenie mediów społecznościowych w swojej pracy, szczególnie właśnie w aspekcie wykonywania zadań z zakresu ruchu drogowego, gdyż wszelkie sygnały, które do nas napływają za pomocą portali społecznościowych, są z jednej strony sygnałem zainteresowania się kierowców naszą pracą, a z drugiej zaś dowodzą, że rośnie świadomość bezpieczeństwa na drogach.

8. A czy w takim razie konta Policji na portalach społecznościowych mogą budować zaangażowanie odbiorców w problematykę służby Policji dla społeczeństwa?

Ad. 8. Myślę, że - wspomniane już wcześniej - przesyłanie do nas filmików przedstawiających sytuacje niebezpieczne czy przekazywanie informacji z podaniem numeru

rejestracyjnego pojazdu, który postępuje niezgodnie z przepisami ruchu drogowego są doskonałym przykładem odpowiedzi na to pytanie.

Trzecim funkcjonariuszem, który zgodził się na uczestnictwo w wywiadzie był emerytowany pracownik mundurowy Policji zatrudniony na stanowisku policjanta Referatu Patrolowo-Interwencyjnego, w jednej z komend powiatowych Policji na Podkarpaciu. Mój rozmówca zakończył służbę w stopniu sierżanta sztabowego. Mężczyzna, 52 lata.

1. Jak często korzysta Pan z Internetu?

Ad. 1. Kilka razy dziennie. Sprawdzam w ten sposób pocztę, przeglądam portale społecznościowe, kontaktuję się z bliskimi lub po prostu czytam różne artykuły. Często również zakupy czy sprawy urzędowe staram się „załatwić” za pomocą Internetu. W zasadzie nie ma dnia, kiedy nie byłbym „online” chociaż przez kilkanaście minut. W pracy w celach prywatnych korzystałem z niego tylko w czasie przerw, ale używałem go często w celach związanych ze swoją służbą.

2. Jak często korzysta Pan z mediów społecznościowych?

Ad. 2. Wszystko tak naprawdę zależy od dnia. Czasami jest to kilkanaście minut, a czasami ponad godzinę dziennie. Nie ma jednej odpowiedzi, ale myślę, że uśredniając, korzystam z Internetu w sprawach innych niż urzędowe do godziny dziennie.

3. Czy uważa Pan, że media społecznościowe są właściwym miejscem do publikowania informacji ze stron kont policyjnych?

Ad. 3. Tak, zdecydowanie. Internet posiada bardzo duży zasięg, dzięki czemu posty mogą docierać do naprawdę wielu osób. Oprócz tego łatwość przekazywania informacji w formie krótkich komunikatów sprawia, że odbiorcy faktycznie zapoznają się z tym przekazem - normalnie zapewne nikt nie słuchałby kilkuminutowej wypowiedzi rzecznika Policji w telewizji, natomiast zerknięcie na post z konta policyjnego zajmuje znacznie mniej czasu. Jest to więc o wiele szybszym sposobem dotarcia do dużej grupy odbiorców. Sam osobiście jako emerytowany funkcjonariusz nadal obserwuję z ciekawości konta krajowej Policji na Facebooku, Twitterze oraz na TikToku.

4. Czy konta Policji na portalach społecznościowych mogą wpływać na budowanie pozytywnego wizerunku organizacji w oczach odbiorców?

Ad. 4. W mojej opinii tak. Stoi za tym fakt, że w ten sposób pokazuje się normalną twarz służb. Oprócz tego można również w ten sposób edukować „followersów”. Te konta dają dodatkowo poczucie większej dostępności organizacji dla zwykłego obywatela.

tela. Nie dzielą na „tamtych z policji” oraz na „my - społeczeństwo”, ale pokazują, że wszyscy w zasadzie jesteśmy tacy sami, bez względu na to, czy w mundurze czy nie.

5. A czy w takim razie konta Policji na portalach społecznościowych mogą budować zaangażowanie odbiorców w sprawy Policji?

Ad. 5. Tak, i to bardzo. Dzięki temu, że policja publikuje swoje posty, odbiorcy przekazują te posty dalej i tak grono czytających je zdecydowanie się powiększa. Ludzie również wchodzą w interakcje z prowadzącymi te konta, dzięki czemu możliwe jest badanie opinii publicznej i właśnie budowanie zaangażowania w sprawy Policji, co w zasadzie jeszcze kilkanaście lat temu było w społeczeństwie niemożliwe do zrealizowania. Dzięki mediom społecznościowym policja naprawdę jest bliżej obywateli i to dosłownie, bo na wyciągnięcie telefonu.

6. Jakie jest Pana zdanie na temat działań operacyjnych podejmowanych przez krajową Policję? Czy faktycznie mogą zmienić postrzeganie tej służby mundurowej? Trzeba wszak jasno wskazać, że nie cieszy się ona, szczególnie ostatnio, zbyt dużą popularnością wśród społeczeństwa

Ad. 6. Jest to dobra droga, która poprawi postrzeganie tej formacji, co jak widać, już się dzieje na naszych oczach. Poprzez te działania w Internecie pokazywany jest szerszej grupie odbiorców profesjonalizm Policji i jej zaangażowanie. Przydatne to jest szczególnie dla młodszej części społeczeństwa, która stanowi największą część odbiorców komunikatów w sieci. Stąd np. decyzja, żeby policja miała swoje konto na pozornie niepoważnym TikToku. Facebook oraz Twitter kierowane są do osób po 30. roku życia, które chcą otrzymać w tym poście jakąś treść. TikTok z kolei jest oparty na przekazie obrazem; stąd jest tak popularny wśród młodych ludzi, którzy chętniej sięgają po ten uproszczony i mniej wymagający sposób przekazu.

7. Czy pańscy koledzy myślą podobnie? Czy Spotyka się Pan z krytyką wewnątrz struktur na działania, jakie publikowane są w mediach społecznościowych?

Ad. 7. Nie, wszyscy są w tym aspekcie zgodni, że jest to dobry pomysł, bo widać, jak zmieniło się nastawienie społeczeństwa do Policji. Idzie ono w dobrą stronę i wszyscy to zauważają. Dlatego też sami chętnie obserwujemy te konta policyjne, żeby być na bieżąco z przekazem, który idzie w świat. To też dobra zabawa.

8. A czy w takim razie konta Policji na portalach społecznościowych mogą budować zaangażowanie odbiorców w problematykę służby Policji dla społeczeństwa?

Ad. 8. Tak, mogą one budować zaangażowanie ze strony społeczeństwa. Obywatele niezmiennie od lat stawiają na komunikowanie się z Policją. Odbywa się to najczęściej poprzez zamieszczanie komentarzy pod postami lub wdawanie się w dyskusję pod tymi postami z innymi osobami. W ten sposób wyrażają swoją opinię na temat konkretnych działań Policji. Wysyłają też zapytania poprzez komunikator Messenger. Zapytania te dotyczą często przepisów prawnych, są prośbą o poradę. Zdarzają się też oczywiście komentarze krytyczne, ale również one są cenne, bowiem wskazują nastroje społeczne, oczekiwania wobec służby i ocenę jej działań.

Załącznik nr 2 - Kwestionariusz ankiety skierowanej do użytkowników mediów społecznościowych:

Płeć:
kobieta
mężczyzna

Wiek:
do 20 lat, 21-30 lat, 31-40 lat, 41-50 lat, 51-60 lat, powyżej 60 lat

Miejsce zamieszkania:
wieś miejscowość do 5000 mieszkańców miasto do 10 000 mieszkańców miasto 10 000 - 100 000 mieszkańców, miasto 100 000 - 500 000 mieszkańców, miasto powyżej 500 000 mieszkańców

Wykształcenie:
podstawowe gimnazjalne zawodowe średnie wyższe

Jak często korzysta Pani/Pan z Internetu?
kilka razy dziennie raz dziennie kilka razy w tygodniu kilka razy w miesiącu rzadziej niż raz dziennie częściej niż kilka razy w miesiącu inne (jakie?)

Ile godzin poświęca Pani/ Pan na korzystanie z Internetu w sprawach niezwiązanych z pracą lub nauką oraz sprawami urzędowymi?
ponad 3 godziny dziennie 2-3 godziny dziennie do godziny dziennie do 2 godzin w tygodniu do 2 godzin w miesiącu inne (jakie?)
Jaki typ stron internetowych i aplikacji jest najczęściej przez Panią/ Pana odwiedzany w sieci?
aplikacje do zakupów aplikacje bankowe serwisy informacyjne serwisy rozrywkowe inne (jakie?)

Czy korzysta Pani/ Pan z portali społecznościowych?
tak nie (jeśli nie, proszę pominąć pytania 9-13)

Na jakich portalach społecznościowych ma Pani/Pan konto?
Facebook Instagram YouTube TikTok Snapchat Twitter inne (jakie?).....)

Z jakich portali społecznościowych korzysta Pani/Pan najczęściej? (proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi)
Facebook Instagram YouTube TikTok Snapchat Twitter inne (jakie?).....)

W jakim celu korzysta Pani/Pan z serwisów społecznościowych? (proszę wskazać najważniejsze z poniżej wymienionych możliwości)
- do kontaktów ze znajomymi i rodziną - do zawierania nowych znajomości w sieci - do wyszukiwania informacji z regionu lub ze świata - do sprawdzania profili firm oferujących produkty i usługi - do promocji własnej działalności w sieci - do obserwacji kont znajomych i rodziny - do obserwowania kont popularnych osób (sportowców, celebrytów, gwiazd filmu i muzyki itp.) - do obserwacji kont organizacji rządowych (policja, straż pożarna, urząd miasta, urząd gminy itp.) - do obserwacji kont organizacji pozarządowych i fundacji - do śledzenia najnowszych trendów na rynkach - do pracy - chcę publikować swoje zdjęcia i posty w sieci, żeby to inni je obserwowali - jako formę relaksu i odpoczynku - inne (jakie?.....)

Jaką formę interakcji najczęściej stosuje Pani/Pan podczas korzystania z mediów społecznościowych (proszę wskazać maksymalnie 2 odpowiedzi)?
- wiadomości tekstowe poprzez komunikatory - odpowiadanie na relacje - komentarze - oznaczanie znajomych na zdjęciach oraz w postach - branie udziału w wydarzeniach - polubienie treści - subskrybowanie - obserwowanie - nie nawiązuję żadnych interakcji - inne (jakie?)

Czy w Pani/ Pana opinii media społecznościowe stanowią dobrą formę do przekazywania istotnych informacji (innych niż funkcje rozrywkowe i towarzyskie)?
tak nie nie wiem/ nie mam zdania

Czy uważa Pani/ Pan, że media społecznościowe są miejscem do przekazywania rzetelnych i sprawdzonych informacji w sieci?
tak tak, ale dotyczy to tylko kont pewnego rodzaju, jak np. konta urzędów czy organizacji nie nie wiem/ nie mam zdania

Czy w Pani/ Pana opinii media społecznościowe stanowią przyszłość komunikowania się między użytkownikami w Internecie?
zdecydowanie tak raczej tak raczej nie zdecydowanie nie nie wiem/ nie mam zdania

Czy widziała Pani/ widział Pan chociaż raz w sieci komunikaty/ posty/ zdjęcia w mediach społecznościowych umieszczane przez polską policję?
tak nie nie wiem/ nie pamiętam

Czy w Pani/ Pana opinii media społecznościowe są dobrym miejscem do umieszczania informacji i komunikatów przez polską policję?
zdecydowanie tak raczej tak raczej nie zdecydowanie nie nie wiem/ nie mam zdania

Streszczenie

W dysertacji „Media społecznościowe w działalności Polskiej Policji w kontekście mediów tradycyjnych. Ich funkcjonowanie, znaczenie i rola w kształtowaniu wizerunku i promocji formacji”, podzielonej na sześć rozdziałów (z podrozdziałami) zawarto kilka istotnych treści.

Przede wszystkim scharakteryzowano social media jako nową erę komunikacji międzyludzkiej i określono ich znaczenie dla działalności Polskiej Policji oraz wskazano funkcje, jakie te media mogą pełnić i jakie pełnią w jej pracy.

Te rozważania poprzedził krótki rys historyczny dotyczący powstania formacji policji w naszym kraju, jej przemian ustrojowych, strukturalnych aż do uzyskania przez nią obecnego kształtu. Wskazano pole działań tej instytucji. Pokazano też wewnętrzną strukturę tej organizacji, zależności z tej hierarchicznej konstrukcji wynikające i zaprezentowano zakres działań jej poszczególnych szczebli. Omówiono sposoby i środki komunikacji wewnątrz formacji oraz cele którym ta komunikacja służy, jej znaczenie i efektywność.

Przedstawiono skrótowo także dzieje masowych środków komunikacji, poświęcając głównie uwagę tym, z których w swojej historii korzystała polska służba mundurowa policji. Opisano najważniejsze periodyki prasowe formacji oraz portale i strony internetowe, z których policja aktualnie korzysta w sposób czynny.

Za główny cel rozprawy przyjęto jednak próbę wyodrębnienia tych cech, dzięki którym media społecznościowe stanowią tak atrakcyjny, interesujący dla ludzi i co za tym idzie - powszechny kanał przekazywania informacji. Dodatkowo przeanalizowano, jak funkcjonuje współczesna cywilizacja informacyjna.

Przemiany, którym poddawane były mass media, stanowiły punkt wyjścia do scharakteryzowania miejsca, w którym znajdują się one obecnie oraz określenia, jak ważną rolę odgrywają dla współczesnego niemal w pełni zcyfryzowanego społeczeństwa.

Kiedy szybkość przekazywania informacji oraz powszechny dostęp do niej stały się już czymś naturalnym, pojawiły się nowe oczekiwania, a mianowicie zbudowania głębszych relacji użytkownika z treścią niż funkcjonujące dotychczas. Użytkownik social mediów stał się i jest dziś nie tylko odbiorcą zamieszczanych na portalach treści, ale również ich aktywnym twórcą, komentatorem postów, dyskutantem, który opiniuje działania innych użytkowników, internautą posiadającym realny wpływ na wygląd i funkcjonowanie mediów społecznościowych.

Media społecznościowe służą nie tylko celom stricte prywatnym, ale stały się istotnym narzędziem biznesowym, promocyjnym, służąc komunikowaniu ważnych treści, jednocześnie stanowiąc platformę do budowy pożądanego wizerunku, zarówno jednostki, jak grupy, firmy czy organizacji. Oficjalne państwowe instytucje, z założenia sformalizowane, zmieniają profil swoich interakcji ze społeczeństwem i korzystają w tym celu z mediów społecznościowych. Czyni to również policja. To właśnie tam nawiązuje realny kontakt ze społeczeństwem, będącym mniej stresującym, bardziej komfortowym sposobem komunikowania istotnych dla obu stron treści. To tam kreuje i próbuje utrzymać pożądaną przez siebie wizerunek, jakim jest obraz formacji jako służby dla ludzi, służby przyjaznej, uczciwej, skutecznej, cieszącej się zaufaniem społecznym.

Tezy autora tej dysertacji zostały poparte wnikliwą refleksją w postaci wywiadów. Podstawę badań dla sformułowania i podtrzymania stanowiska doktoranta stanowiła jednak obszerna ankieta, przeprowadzona anonimowo na zróżnicowanej grupie dobrowolnych respondentów. Autor poddał tę ankietę starannej wieloaspektowej analizie. Dodatkowo posiłkował się dostępnymi publikacjami i analizą zastanych dokumentów w postaci artykułów prasowych i internetowych oraz witryn portali społecznościowych.

Te metody badawcze pozwoliły na postawienie tezy, że media społecznościowe w działalności Policji odgrywają niezwykle istotną rolę, służąc otwartej, szczerzej komunikacji, uzyskiwaniu informacji zwrotnych - opinii użytkowników dotyczących zamieszczanych przez formację treści i działań przez te treści opisywanych. To pozwala na nawiązywanie bliższych relacji, budowanie zaufania do instytucji i jej funkcjonariuszy oraz na kształtowanie pozytywnego wizerunku organizacji.

Posiłkując się dostępnymi publikacjami książkowymi i medialnymi, doktorant postawił na samodzielłą analizę zagadnienia roli mediów społecznościowych w działalności Polskiej Policji. Temat wybrał z kilku powodów - braku opracowań na ten temat, osobistych zainteresowań, wynikających z wcześniej zdobytego wykształcenia oraz z racji pełnionego z pasji i powołania zawodu.

Summary

The dissertation "Social media in the activity of the Polish Police in terms of traditional media. The functioning, importance and role of social media with regards to the image and promotion of the formation such as the police" is divided into six chapters (including subchapters) and raises several important questions.

First of all, social media are defined as a new era of interpersonal communication. Their importance for the activity of the Polish Police has been determined accordingly. Moreover, the dissertation indicates the functions that these media perform or might perform in terms of different police activities.

These reflections are preceded by a brief historical overview of how the police formation was established in our country, how it has transformed within its systemic structures and how it has shaped its present structure. The dissertation determines the scope of activities taken by the police. It shows the internal structure of this institution along with hierarchical dependencies based on the said structure and the extent to which its respective divisions act. It focuses on the means and ways of communication within the formation (the police) and on objectives of such communication simultaneously pointing out its importance and effectiveness.

A brief overview of mass media history has also been included, with the main focus put on the media that are used by uniformed services within the organisation such as the police. The dissertation includes a description of the most important magazines and websites which are actively used by the police these days.

Nonetheless, the main aim of this dissertation is an attempt to select the features which make social media such an attractive, interesting and, thus, the most common channel of communication. In addition, it shows how the modern information society functions.

Transformations that the mass media were subjected to influenced their present shape and determined how important these media have been for the modern, almost fully digitised society.

A fast transfer of data and common access to information led to new expectations, namely, it was necessary to develop a strong user-content relationship which very much differed from the existing one. Currently, the user of social media has become a recipient of the online content, its active author, commentator of posts, debater who gives

opinions on the actions of other users. It is, finally, a user who has got a real impact on the shape and functioning of social media.

Not only social media are used for private purposes, but also serve as an important business and marketing tool. They allow users to post crucial content while at the same time serving as a space for building desirable image of an individual, a group, a company or an organisation. Official state institutions, by definition functioning in a formal manner, change the profile of their interactions with society and use social media for this purpose. The police act the same way. It is in social media that the police truly interact with society, making the communication less stressful and more comfortable for both parties. Moreover, it is in social media that the police establish a desirable image of a formation which serves people, is friendly, honest, effective and trustworthy.

The theses of the author were based on an in-depth reflection in the form of an interview. However, the core of this dissertation, which allowed the author to support his viewpoint, is an extensive survey, conducted anonymously in a diverse group of voluntary respondents. The author subjected this survey to a diligent and multifaceted analysis. In addition, he used publications and analysed documents such as newspaper and online articles, websites and social networking sites.

These research methods support the thesis that social media are crucial for an open, honest communication. They are also a source of user feedback which concerns the content uploaded online by the police. They allow for establishing closer relationship and mutual trust between users and officers as well as a positive image of the police.

With the use of book and media publications, the author focused on an independent analysis of the role of social media in the activity of the Polish Police. He decided to discuss this issue for different reasons. Firstly, due to the fact that there is no research on this subject. Secondly, due to personal interests based on his education, passion and calling.

Bibliografia

1. Apanowicz J., *Metodologia ogólna*, wyd. Bernradinum, Gdynia 2002
2. Babecki M. (red.), Żyliński Sz., (red.), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko - Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2018
3. Banaszek M., *Polska prasa zakładowa (funkcje, charakterystyka, klasyfikacja i periodyzacja)*, [w:] *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*, nr 32/2, 1993
4. Baran L., Misiewicz M., *Cyberprzestrzeń - nowe miejsce spotkań. Teoretyczna i psychologiczna analiza wirtualnych społeczności*, [w:] red. Wysocka Pleczyk M., Tucholska K., *Człowiek zalogowany. Wirtualne społeczności*, Biblioteka Jagiellońska, Kraków 2014
5. Bentkowski F., *Historia literatury polskiej wystawiona w spisie dzieł drukiem ogłoszonych przez Felixa Bentkowskiego, T. 1*, drukowano w Drukarni Rządowej nakładem Zawadzkiego i Komp., Warszawa, Wilno 1814
6. Bielawski R., Ziółkowska A., *Media społecznościowe, a kształtowanie bezpieczeństwa państwa*, [w:] (red.) Szymczyk P., Maciąg K., *Człowiek a technologia cyfrowa - przegląd aktualnych doniesień*, wyd. naukowe TYGIEL, Lublin 2018
7. Diec A., *Media społecznościowe jako nowoczesna forma komunikacji firmy z otoczeniem. Zastosowanie Facebooka w centrum rozrywki - studium przypadku*, [w:] Ratajczak Z., Ochnik D., *Psychologia w biznesie. Nowe perspektywy*, wyd. Difin, Gliwice 2015
8. Bierówka J., *Jak dorośli Polacy korzystają z Internetu, poszukując informacji - rekonesans badawczy*, [w:] red. Gałuszka D., Ptaszek G., Żuchowska - Skiba D., *Technologiczno - społeczne oblicza XXI wieku*, wyd. LIBRON, Kraków 2016
9. Bobrowska A., Garska M., *Istota wizerunku politycznego. Wpływ politycznego wizerunku na postrzeganie kandydatów*, [w:] *Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych*, Kwartalnik II/2012, Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni, Gdynia 2012
10. Borowska K., *Charakterystyka policji jako grupy dyspozycyjnej w systemie bezpieczeństwa państwa*, [w:] *Eunomia* 1 (94) 2018
11. Brylew T., *Media społecznościowe jako nowoczesny kanał komunikacyjny w firmach rodzinnych - wyniki badań pilotażowych*, [w:] *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Zarządzanie* 2019, (1), Sosnowiec 2019
12. Celej P., *Media relations w zarządzaniu sytuacją kryzysową organizacji samorządowej*, [w:] *Rocznik Prasoznawczy, Rok IX*, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Humanitas w Sosnowcu, Sosnowiec 2015
13. Chojnacki W., *o niektórych źródłach znajomości prasy polskiej w Niemczech*, [w:] *Prasa współczesna i dawna. Kwartalnik*, nr 4, Krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1958
14. Cyłkowski T., *Rola Policji w systemie bezpieczeństwa wewnętrznego*, [w:] *Kultura Bezpieczeństwa. Nauka-Praktyka-Refleksje*, nr 20, 2015
15. Czarkowska M., Gumkowska A., *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest - nowe perspektywy badawcze*, [w:] *Adeptus. Pismo humanistów*, nr 10/2017, www.adeptus.ispan.waw.pl (dostęp: 10.01.2022)
16. Dojwa K., Bodziany M., *Public relations instytucji bezpieczeństwa*, Wyższa Szkoła Oficerska Wojsk Lądowych im. Gen. T. Kościuszki, Wrocław 2013
17. Drapała B., *Social media*, [w:] *Internet 2019/2020. Raport strategiczny*, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Warszawa 2020
18. Dziubak M., *Policja Państwowa na Podkarpaciu w II Rzeczypospolitej*, [w:] *w służbie państwu i społeczeństwu. z dziejów formacji policyjnych na Podkarpaciu (1919-1919)*, Instytut Pamięci Narodowej, Rzeszów-Warszawa 2019
19. Dziwulski J., Ogrzebach T., *Media społecznościowe jako element strategii zarządzania relacjami z klientem w dobie globalizacji*, [w:] *Wpływ zglobalizowanego świata na zarządzanie*, Harasim W. (red.), Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2017
20. Drzazga M., *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, [w:] *Komunikacja marketingowa: współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2013, nr 140

21. Garlicka A., Rozwój badań nad historią prasy w Polsce (część 1: do 1939 roku), [w:] *Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego* tom 1, Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 1962
22. Garwol K., Rola mediów społecznościowych w edukacji - stan obecny i perspektywa rozwoju, [w:] *Dydaktyka Informatyki*, nr 12 (2017), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2017
23. Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001
24. Grębosz M., Siuda D., Szymański G., Social Media Marketing, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016
25. Hoffmann T., Komunikacja wewnętrzna w policji, [w:] *Przegląd Naukowo – Metodyczny. Edukacja dla Bezpieczeństwa*, nr 1, 2011
26. Iwanowska M., *Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna*, [w:] *Media, biznes, kultura. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje* (red.) Łosiewicz M., Ryłko-Kurpiewska A., wyd. Novae Res, Gdynia 2016
27. Józwiak I., Kierski K. A., Nowakowski S., Zagził D., policja państwowa 1919 - 1939, wydawnictwo Teki Edukacyjne IPN, Białystok - Olsztyn - Warszawa, 2019
28. Kawa J., *Metodologia, metodyka, metoda jako podstawa wywodu naukowego*, [w:] *Studia Prawno-słuszkowe*, nr 21, 2013
29. Kilen N., Historia mediów społecznościowych, <https://obtk.pl/historia-mediow-spolesnosciowych/>, (dostęp: 15.01.2022)
30. Król - Mazur R., z tradycji polskiej policji. Komisja Policji Obojga Narodów w dobie Sejmu Czteroletniego, [w:] Tyszkiewicz A. (red.), *Policja Państwowa w Drugiej Rzeczypospolitej: wybrane aspekty organizacji i funkcjonowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015
31. Kochan M., *Komunikacja kryzysowa jako czynnik rozwoju kryzysu*, [w:] *Kultura - Media - Teologia*, nr 39, 2019
32. Korulska E., Stokowska A., *Media wczoraj, dziś i jutro. Historia prasy*, wydawnictwo Centrum Edukacji Obywatelskiej, https://koss.ceo.org.pl/sites/koss.ceo.org.pl/files/media_wczoraj-historia_prasy.pdf, (dostęp: 15.01.2022)
33. Litwiński R., *Okupacyjne losy policjantów w polskiej historiografii. Stan badań i postulaty badawcze*, [w:] *Studia Podlaskie*, tom XVII, Białystok 2007/2008
34. Łozowska H., Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu, [w:] Babecki M., (red.), Żyliński Sz., (red.), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko - Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2018
35. Mazur J., *Komunikowanie się policji ze społeczeństwem, organami administracji państwowej i samorządowej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2012
36. Miczka T., *Tożsamość człowieka w rzeczywistości wirtualnej*, [w:] *Człowiek między rzeczywistością realną a wirtualną*, Ośrodek Wydawnictw Naukowych, Poznań 2006
37. Kos. - Łabędowicz J., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez organizacje non profit*, [w:] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 40 (2015), Szczecin 2015
38. Łuszczek K., *Mechanizmy funkcjonowania mediów społecznościowych. Kłamstwo w kulturze popularnej*, [w:] *Colloquia Theologica Ottoniana* 2/2015, Instytut Nauk Teologicznych Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015
39. Kubiak K. (red.) *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012
40. Małecki Z., *Instytucje policyjne na ziemiach polskich od 1919 do 1990 roku*, [w:] *Kwartalnik Prawno-Kryminalistyczny*, 2013, nr 1-2
41. Miotk A., *Dostęp do Internetu w Polsce*, [w:] *Internet 2019/2020. Raport strategiczny*, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Warszawa 2020
42. Murat B., *Specyfika funkcjonowania polskiej policji w relacji z oceną zachowań organizacyjnych w niej istniejących*, [w:] *Zeszyty Naukowe ZPSB FIRMA i RYNEK* 2018/2 (54),

43. Pawlicz A., *Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia marketingu turystycznego przez gminy leżące na terenach parków narodowych w Polsce*, [w:] *Ekonomia i Środowisko*, nr 4 (55), Szczecin 2015
44. Pilch T., Bauman T., *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wyd. Akademickie „Żak”, Warszawa 2001
45. Piotrowski D., *Struktura organizacyjna Policji po 1989 roku*, [w:] *Security Economy & Law, Scientific Journal for Students and PHD Candidates*, 2/2013
46. Podkański W., Wojtaś J., *Prasa tradycyjna i cyfrowa. Wybrane zagadnienia*, [w:] *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 501 (2017). Wrocław 2017
47. Popiołek M., *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej - (social) mediatyzacja życia codziennego*, [w:] *Zeszyty Prasoznawcze*, Kraków 2015, t. 58, nr 1 (221)
48. Robotycka A., Przewoźnik A., *Wstęp 02*, [w:] *Social media, Poradnik DIMAQ*, 2018, wydanie pierwsze, s. 4, <https://dimaq.pl/wp-content/uploads/2018/09/DIMAQ-SocialMedia-2018.pdf> (dostęp: 10.01.2022)
49. Schink D., *Najważniejsze platformy i możliwości reklamowe w sieciach społecznościowych*, [w:] *Social media, Poradnik DIMAQ*, 2018, wydanie pierwsze, <https://dimaq.pl/wp-content/uploads/2018/09/DIMAQ-SocialMedia-2018.pdf>, (dostęp: 10.01.2022)
50. Skarbek W., *Wybrane zagadnienia metodologii nauk społecznych*, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski 2013
51. Sokołowski M., *Działalność prasowo-informacyjna instytucji publicznej na przykładzie polskiej policji*, [w:] *Studia i analizy, Studia Politologiczne*, vol. 34, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, 2014
52. Sokołowski M., *Rola służb prasowych w kreowaniu wizerunku policji*, *Zespół Prasowy Komendy Głównej Policji*, [w:] *Kwartalnik Policyjny*, nr 2, 2014
53. (red.) Sułkowski Ł., Lenart-Gansiniec R., Kolasińska-Morawska K., *Metody badań ilościowych w zarządzaniu*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2021
54. Szczepańczyk M., *Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji*, [w:] *Studia Ekonomiczne*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2014, nr 183, cz. 2 *Innowacyjność współczesnych organizacji*
55. Szydłowska A., *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, [w:] *Zeszyty Naukowe FIRMA i RYNEK* 2013/2 (45), Zachodniopomorska Szkoła Biznesu, 2013
56. Waszkiewicz P. (red.), *Media społecznościowe w pracy organów ścigania*, Koło Naukowe Białego Wywiadu, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2021
57. Wilk A., Woźnalis A., *Nowoczesny system komunikacji na przykładzie działań policji w Polsce*, [w:] *Nowoczesne Systemy Zarządzania*, Zeszyt 13, nr 2, 2018
58. Zalewska-Bochenko A., *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Studia Informatic Pomerania*, nr 2/2016 (40), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2016
59. Zimon S., *Social media w służbie bezpieczeństwu - działalność policji na portalach społecznościowych*, [w:] *Państwo. Prawo. Bezpieczeństwo*. Tom III., red. Babiński A., Malec N., Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie, Szczytno 2017
60. Żabiński G., *Zarządzanie wizerunkiem polskiej Policji jako element kształtowania poczucia bezpieczeństwa obywateli*, [w:] *Zeszyty Naukowe WSP, Współczesne aspekty relacji i komunikacji*, nr 3, 2018
61. *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku*, opracowanie zbiorowe, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Warszawa, Szczecin 2020,
62. Rejman K, Porada M: Social media – a new era of communication, *Humanities and Social Sciences* nr 2, 2022 r. s. 43. ze zmianami

Netografia

- [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it)
- <https://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-we-wrzesniu-2020/>
- <https://www.wieciestem.us.edu.pl/rola-kontekstu-w-komunikacji-interpersonalnej>
- <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/agencje-social-media-2021-roku-ranking-trendow-i-poradnik-dla-firm-261519>
- <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/Policja-16793593/art-27>
- <https://Policja.pl/pol/sirene/biuro-sirene/7842,Co-to-jest-BIURO-SIRENE.html>
- <https://kwartalnik.csp.edu.pl/kp/archiwum-1/2014/nr-22014/2302,ROLA-SLUZB-PRASOWYCH-W-KREOWANIU-WIZERUNKU-POLICJI.html>
- <https://csp.edu.pl/csp/biblioteka/o-bibliotece/151,O-Bibliotece.html>
- <https://gazeta.Policja.pl/997/o-nas/198255,O-nas.html>
- <https://www.tiktok.com/@Policjalubelska>
- <https://www.youtube.com/@PolskaPolicja/videos>
- https://www.instagram.com/Policja_kgp/reels/
- <https://www.tiktok.com/@braciakleczekjumpworld>
- <https://pl.pinterest.com/kazimierzczuup/Policja/>
- <https://wiadomosci.wp.pl/warszawa-zatrzymania-po-aresztowaniu-margot-marczak-nas-nie-interesuja-poglady-ale-fakt-popelnienia-przestepstwa-6540774873790593a>
- Pierwsze formacje policyjne niepodległego państwa - Milicja Ludowa i Policja Komunalna*, publikacja zbiorowa, <https://hit.Policja.gov.pl/hit/aktualnosci/196319,PIERSZE-FORMACJE-POLICYJNE-NIEPODLEGLEGO-PANSTWA-MILICJA-LUDOWA-I-POLICJA-KOMUNA.html>
- Social Media w Polsce 2021 - nowy raport*, praca zbiorowa, <https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/>
- Na Posterunku*, Drukarnia J. Lewicki i E. Mirek, Dąbrowa 1916, s. 1-12, <https://crispa.uw.edu.pl/object/files/413677/display/Default>
- Na Posterunku. Gazeta Policji Państwowej*, Warszawa 1929, R.11, nr 48, <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/140473/edition/131819/content?>
- Gazeta Administracji i Policji Państwowej*, Drukarnia Policyjna, Warszawa 1922, nr 34, <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/doccontent?id=221401>
- Przegląd Policyjny*, nr 144, Warszawa 2021, t. 4, <https://thepolicereview.wspol.eu/resources/html/articlesList?issueId=14452>
- CBOS, Komunikat z badań, Korzystanie z Internetu, nr 85/2020,
- Art. 1 p.1. 2., art. 15 p. 1. - Ustawa z dn. 6 kwietnia 1990 r. o Policji