

MARCIN KRZYSZTOF KONIECZNY¹

ZNACZENIE SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PRACY SŁUŻBY PRASOWEJ

Wstęp

Internet na świecie obchodzi już prawie czterdziestolecie swojego istnienia, a w Polsce ćwierćwiecze. Przez tak długi czas użytkownicy zdążyli już dobrze poznać to nowe medium społeczne, oswoić się z jego specyfiką i możliwościami, jakie niesie. Początkowo stworzony dla potrzeb nauki i sił zbrojnych, oferujący wyłącznie pocztę elektroniczną, dziś stał się dobrem codziennego i powszechnego użytku, bez którego nie sposób obejść się w nauce, w pracy, w czasie wolnym czy w rozwijaniu różnych pasji i zainteresowań. Media społecznościowe są tym szczególnym miejscem, gdzie obecnie koncentruje się niemal całe życie ludzi, od najmłodszego do najstarszego, w czasie, kiedy nie obciążeni obowiązkami zawodowymi mogą rozwijać społeczną naturę naszego człowieczeństwa. Internet wykorzystywany jest zarówno do nauki, jak i rozrywki, wypełnia czas wolny i dostarcza wiadomości, a także służy międzyludzkiej komunikacji obustronnej.

Jednak social media nie kończą się na umilaniu ludziom czasu wolnego, lecz coraz bardziej się profesjonalizują. Początkowo Internet miał być miejscem, gdzie koncentrowałoby się życie naukowe, a informacje, które przekazuje miały być relewantne. Tak się nie stało — w Internecie można znaleźć informacje zarówno ważne, jak i nieistotne, a nawet potencjalnie szkodliwe. Problematyka spamu, tworzonego głównie w celach reklamowych, jest dziś bardzo istotnym tematem, podejmowanym przez specjalistów od cyberbezpieczeństwa.

Od czasu kiedy debiutował portal Facebook, rynek social mediów stał się miejscem także nauki, czytania wiadomości ze świata, pracy, a nawet zarabiania (Futuronet, który jest pierwszym portalem do zarabiania i oszczędzania, wprowadził własną kryptowalutę opartą na bitcoinie). Nic

¹ Dr ppor. Marcin Krzysztof Konieczny — prawnik, absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Akademii Obrony Narodowej w Warszawie, Wyższej Szkoły Policji w Szczytnie oraz Akademii Wojsk Lądowych we Wrocławiu. Interesuje się kryminalistyką, bezpieczeństwem wewnętrznym i zarządzaniem kryzysowym.

Kontakt z autorem za pośrednictwem redakcji.

więc dziwnego, że i pracujący w różnych branżach testują nowe możliwości, jakie dają tego typu multimedia z rzecznikami prasowymi włącznie.

Media społecznościowe od wielu lat stały się niemal centrum aktywności sieciowej internautów. Dziś już żaden internauta nie może swobodnie poruszać się po globalnej sieci, jeśli nie ma konta przynajmniej na Facebooku, a przeważnie na kilku platformach socjalnych. Coraz częściej rejestracja do różnych serwisów odbywa się za pomocą jakiegoś znanego konta społecznościowego, a komentarze pod artykułami na różnych portalach są wpisywane za pomocą wtyczek społecznościowych, najczęściej kilku najbardziej znanych serwisów.

Media społeczne stały się internetowym standardem. Tylko kilka procent dziennikarzy i rzeczników prasowych nie korzysta w ogóle z tych serwisów zarówno w celach zawodowych, jak i służbowych. Konta społecznościowe są coraz częściej w pełni profesjonalne, czytelne i autentyczne. Wielu dziennikarzy posiada swoje konta w mediach społecznościowych, które są obserwowane przez setki internautów, a ich wpisy nie tylko zostają polubione i komentowane, ale także udostępniane dalej do sieci kontaktów i w ten sposób rozpowszechniane. Zdarza się, że jeden wpis zaczyna rozprzestrzeniać się niczym wirus w całej sieci i wywoływać silne reakcje internautów. Należy więc najpierw przemyśleć, a potem coś publikować, co w przypadku rzeczników szeroko rozumianych służb ma szczególne znaczenie.

Kiedy w 2006 r. powstała „Nasza Klasa”, nie funkcjonował jeszcze słynny Facebook (ani inne media społecznościowe), naturalną siłą rzeczy rozpoczęła się ogromna popularność tego portalu, ponieważ miał nieco inne funkcje niż portale randkowe — internauta mógł tutaj po rejestracji i zalogowaniu odszukać swoją dawną szkołę (albo wiele szkół), potem swoją klasę, zapisać się wirtualnie do niej (lub wielu klas, jeśli je zmienił) i nawiązać kontakt z dawno niewidzianymi kolegami i koleżankami. W konsekwencji zaczęto organizować liczne spotkania klasowe, przez co też powróciło do siebie wiele par ze szkolnych lat — niszcząc swoje aktualne związki. Portal ograniczał się jedynie do poszukiwania i zawiązywania znajomości w obrębie kolegów i koleżanek z ławy szkolnej. Obecnie powszechny Facebook umożliwia nawiązywanie kontaktów również ze znajomymi np. z pracy lub sąsiedztwa. Oferuje także szereg innych funkcji jak m.in. rozmowy wideo.

Kiedy powstawał Facebook, nikt nie wierzył, że liczba jego użytkowników przekroczy miliard na całym świecie. Obecnie dochodzi już do dwóch miliardów, co oznacza, że konto ma tam jedna trzecia obecnej ludzkości. To ogromny potencjał i właściwie rynek, z czego zdają sobie sprawę specjaliści od marketingu i reklamy, a także dziennikarze i rzecznicy prasowi. W Polsce już kilka milionów użytkowników ma swoje konto na tym portalu, a część z nich jest bardzo aktywna — codziennie lub kilka razy dziennie wklejają posty, piszą wiersze, udostępniają wpisy mikroblogowe, prezentują swoją twórczość malarską czy muzyczną, nawiązują nowe znajomości, opisują swój powszedni dzień. Podczas różnych wydarzeń społeczno-politycznych Facebook angażuje się po stronie sił postępowych

i demokratycznych, blokując konta rasistowskie i stając się miejscem, gdzie zwoływane są różne spotkania i kreowane zdarzenia społeczne.

Facebook przeżywał kryzys wizerunkowy w 2018 r., kiedy wyciekły wrażliwe dane jego użytkowników, wykradzione przez nieuczciwą firmę, która próbowała nimi manipulować w celu wywołania określonego efektu politycznego w czasie wyborów państwowych. Zarzucano wtedy portalowi, że nie chronił dostatecznie wrażliwych danych swoich użytkowników, co nie do końca było prawdą, jednak Facebook musiał wiele funkcji dopracować tak, by sytuacja z kradzieżą danych więcej się nie powtórzyła. Mark Zuckerberg zorganizował specjalną konferencję prasową, na której przekonywał, że nowe rozwiązania raz na zawsze załatwią problem ochrony danych osobowych, ponieważ w tym czasie rodziły się już pierwsze koncepcje przepisów dotyczących ochrony danych osobowych. Obecnie żaden serwis, portal, strona internetowa czy sklep nie mogą działać bez akceptacji zasad Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady Europy w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych które muszą wyświetlać się każdorazowo, gdy internauta próbuje wejść na stronę czy zalogować się na swoje konto w serwisie². Ochrona danych osobowych, zwłaszcza wrażliwych, stała się priorytetem w Internecie, ponieważ rozpoczęła się cyberwojna państw, a jedno z nich — Rosja — zostało oskarżone o hackerskie włamania na amerykańskie strony w celu wpłynięcia na wynik wyborów prezydenckich w USA. Jeśli te informacje by się potwierdziły, byłby to precedensowy atak informatyczny jednego państwa na serwery innego państwa. Cyberwojny stałyby się ponurą rzeczywistością XXI w., a ich wyniku nikt nie byłby w stanie przewidzieć.

Inne media społecznościowe nie powtórzyły wielkiego sukcesu Facebooka, ale wyspecjalizowały się w różnych społecznych niszach: i tak Twitter to rodzaj mikrobloga, Instagram polega, podobnie jak Pinterest, na udostępnianiu fotografii i projektów graficznych, YouTube prezentuje amatorskie filmiki na różne tematy, a Tumblr to rodzaj społecznościowego bloga. Istnieje jeszcze Google+, podobny funkcjami do Facebooka i kilka innych mniej znanych w Polsce mediów, ale na świecie w każdym kraju funkcjonuje kilkadziesiąt różnych serwisów społecznościowych, które stale rozwijają różne funkcje i proponują nowe nisze (np. portal Futuronet to serwis biznesowy, nastawiony na zarabianie w sieci, jest jeszcze profesjonalny serwis LinkedIn, który wspiera internautów w karierze, pisaniu cv, szukaniu nowej pracy; podobnie działa GoldenLine oraz Profeo.pl).

Dziennikarze już od dawna wiedzą, jaką potęgę stanowią media społecznościowe i z tego chętnie korzystają, chcąc dotrzeć jako pierwsi z aktualnym newsem do szerokiej ilości odbiorców³. Chodzi nie tylko o to, ile osób przeczyta dany wpis, ale też o to, kto go przeczyta. Liczy się więc nie tylko

² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady Europy (UE) 2016/679 z 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych).

³ Por. opracowanie: <<https://pressinstitute.eu/wp-content/uploads/2017/01/raport-social-media.pdf>>, 18 lipca 2019 r.

ilość czytelników, ale i to, kto spośród nich stanowi możliwość kontaktu z najważniejszymi osobami w państwie. Jak piszą autorzy raportu o dziennikarstwie społecznościowym, „tylko 4,9 proc. badanych [dziennikarzy — przyp. własny] korzysta z mediów społecznościowych wyłącznie prywatnie. Aż 82,6 proc. zagląda do nich zarówno w celach prywatnych, jak i zawodowych. Social media stały się dla dziennikarzy prawie tak podstawowym narzędziem pracy, jak poczta elektroniczna czy telefon — 70 proc. dziennikarzy obecnych w mediach społecznościowych traktuje je jako narzędzie bezpośredniego kontaktu ze źródłami informacji. Ponad połowa korzystających z mediów społecznościowych dziennikarzy (57,7 proc.) uznaje je za przydatne, a co trzeci (36,6 proc.) nie wyobraża sobie bez nich pracy”⁴.

Wniosek z tego taki, że media społecznościowe są ważniejszym źródłem i sposobem przekazu informacji niż tradycyjne strony internetowe i portale ogólnoinformacyjne — takie, jak Onet.pl, Wirtualna Polska czy Interia.pl. Oczywiście nie znaczy to, że social media stają się monopolistą na najważniejsze informacje w kraju, ale oznacza, że teraz pojawiły się alternatywne kanały przesyłu danych i powstają silne środowiska ludzi skupionych wokół jakiejś idei, zdarzenia czy istotnej informacji.

Jak zauważa Izabela Maria Stefaniak, media społecznościowe mają olbrzymi potencjał i aktywizują internautów bardziej niż media tradycyjne (radio, telewizja, prasa) ze względu na obustronność komunikacji (interaktywność) oraz możliwości autopromocji i nawiązania wartościowych kontaktów⁵. O ile przekazy tradycyjne są jednokierunkowe — od nadawcy do zasadniczo biernego odbiorcy, to Internet sprawił, że odbiorca, dotąd bezczynny, otrzymuje po raz pierwszy możliwość nie tylko wyboru kanału informacji, ale i wpływania na jego kształt. Już nie bierni czytelnicy, słuchacze czy widzowie, ale aktywni i twórczy internauci stanowią o kształcie świata multimedialnego. Autorka, analizując profesjonalne media społecznościowe, jak LinkedIn czy GoldenLine, pozytywnie ocenia ich rolę w kształceniu, wymianie doświadczeń i budowaniu gęstej sieci społecznej wokół firmy, wydarzenia czy osoby profesjonalnej, ocenianej jako influencer, czyli autorytet w jakiejś dziedzinie, mający wpływ na nowych adeptów w dziedzinie polityki, nauki, kultury czy sztuki.

Norbert Oruba w artykule o roli Twittera⁶, mikroblogu znanym już dobrze w świecie mediów, pisze, że ten serwis pozwala na dynamiczny przepływ informacji, a także wskazuje na ważne elementy, takie, jak profesjonalny profil, który reprezentuje dane przedsiębiorstwo czy instytucję, wysokiej jakości zdjęcie profilowe, prawdziwe dane osobiste i kontaktowe

⁴ Zob. <<https://pressinstitute.eu/wp-content/uploads/2017/01/raport-social-media.pdf>>, 18 lipca 2019 r.

⁵ Por. Izabela Maria Stefaniak, *Profesjonalne i eksperckie media społecznościowe a rynek pracy*, „*Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*” 2016, nr 258, s.187–198.

⁶ Zob. N. Oruba, *Obecność i zachowanie rzecznika prasowego na Twitterze*, <<https://marketerplus.pl/teksty/artykuly/obecnosci-i-zachowanie-rzecznika-prasowego-na-twitterze/>>, 18 lipca 2019 r.

(rzecznik nie powinien posługiwać się anonimowymi nickami i pseudonimami), podawanie dobrze sprawdzonych informacji z dobrych, zaufanych i wiarygodnych źródeł, a w sytuacji kryzysowej zachowanie się profesjonalne i nie uciekanie od odpowiedzialności, jeśli trzeba wykazać się odwagą cywilną.

Rzecznik prasowy, szczególnie organów ścigania i wymiaru sprawiedliwości, powinien przestrzegać zasad netykiety (niepisanych zasad zachowania się w medium socjalnym), zbudować profesjonalną atmosferę wokół własnego przekazu, być w pełni odpowiedzialny za słowa, które pozostają na długo i krążą w sieci oraz mogą przynosić dalekosiężne, nieoczekiwane skutki o zasięgu niekiedy międzynarodowym. Jeden nieprzemyślany wpis, gdy emocje biorą górę i profil rzecznika staje się obiektem, jeśli nie hejtu, to ignorowania przez użytkowników. Hejterzy, którzy ujawniają się szczególnie na forach dyskusyjnych i we wpisach komentujących pod tekstami dziennikarskimi, nie omijają również mediów społecznościowych.

Jak sobie radzić z hejtem, który coraz częściej stanowi prawdziwy pop-top chaotycznych wpisów, oderwanych od tematu artykułu i właściwych kontekstów?

Przed wszystkim nie dać się ponieść emocjom i nie dać się wciągnąć we wzajemne oskarżenia, eskalując dalsze negatywne wpisy. Dobry oficer prasowy wie, że hejterów należy blokować, zgłaszać do administratorów strony albo ignorować. Prowokacyjność zachowań hejtujących polega na tym, że hejterowi bardzo zależy, aby osoba, będąca przedmiotem sieciowej nagonki, odpowiedziała na tym samym poziomie, który on proponuje. Jeśli rzecznik da się ściągnąć na poziom mentalny hejterów, automatycznie dyskredytuje swoje stanowisko. Na hejt albo odpowiadać na bardzo ogólnym poziomie albo w ogóle nie reagować, co daje niekiedy nadzieje na ustanie hejtu.

Istnieje też zjawisko płatnego trollingu, opłacanego przez różne partie, firmy, organizacje czy nawet instytucje parapolityczne — zatrudniani tam płatni hejterzy mają za zadanie wszczynać społecznościowe cyberwojny. Wiedząc o tym zjawisku rzecznik potrafi poradzić sobie z każdym przypadkiem hejtingu: musi tylko reagować w sposób przemyślany, odpowiedzialny i nie dać się ściągnąć na poziom dyskusji, proponowany przez atakujących.

Twitter to bardzo szybkie i stale aktualizowane źródło wymiany informacji, ale nie uniknięto tutaj również fałszywych kont, spamowania i celowego tworzenia fake-newsów, z czym administratorzy coraz lepiej sobie jednak radzą. To także miejsce, gdzie można bezpośrednio od rzecznika prasowego otrzymać najnowsze dane o istotnych policyjnych zdarzeniach w kraju i za granicą. Niekiedy media społecznościowe wyprzedzają nie tylko przeważnie spóźnioną o jeden dzień papierową prasę, ale i inne media internetowe, w tym telewizję internetową czy sieciowe radio. Trwa swego rodzaju wyścig, kto pierwszy dotrze do ważnych źródeł i zainicjuje rozmowę wokół danego wydarzenia politycznego czy sprawy kryminalnej. Media pełnią tutaj rolę kontrolera i nadzorcy społecznych mechanizmów reagowania na różne sytuacje, jakie codziennie mają miejsce, w tym szczególnie

eksycytujące publiczność sprawy kryminalne, takie jak afery gospodarcze, głośne przestępstwa, zaginięcia i porwania, a także rozpracowywane przez specjalne komórki policyjne gangi przestępczości zorganizowanej.

Mity o pracy oficerów prasowych Policji obala Karolina Łągowska, która w artykule na temat skuteczności pracy rzecznika prasowego pisze, że bardzo rzadko w Policji pracują profesjonalści⁷. Najczęściej do zadań rzecznika prasowego organów ścigania wyznaczony zostaje policjant lub oficer, który nie ma żadnego doświadczenia dziennikarskiego. Używa wtedy często niezrozumiałego, żargonowego języka, co powoduje dalsze zniekształcenia wiadomości przez dziennikarzy (efekt „głuchego telefonu”), wydłuża cały proces komunikacji i może prowadzić do hermetyczności przekazu i nie sprzyja wzajemnemu zrozumieniu. Cierpi też na tym dana sprawa, o której informuje społeczeństwo za pomocą mediów socjalnych rzecznik prasowy. Policja we własnym zakresie prowadzi służbowe kontakta w Internecie, nie zatrudniając w tym celu żadnej zewnętrznej firmy ze względu na konieczność ograniczania kosztów działalności sieciowej. Jeśli rzecznik prasowy nie nawiąże dobrej komunikacji z opinią internetową, to jego konto nie będzie masowo obserwowane ani repostowane, co spowoduje, że dziennikarze będą sięgali po alternatywne źródła informacji, często niewiarygodne, tworząc szum informacyjny, w którym — mówiąc językiem teorii informacji — zaniknie właściwy sygnał. Natomiast, gdy rzecznikiem prasowym organów ścigania zostanie osoba inteligentna, umiejąca powstrzymać się przed używaniem policyjnego czy prawniczego żargonu, to komunikacja — mówiąc językiem teorii aktów mowy — będzie fortunna i przyniesie dobre owoce.

Rzecznicy prasowi organów ścigania muszą mieć świadomość tego, że komunikacja za pomocą kont społecznościowych i zamontowanych tam komunikatorów jest otwarta i wrażliwa na kryminogenne wykorzystanie. Potencjalnie ujawniane informacje mogą zaszkodzić śledztwu, w skrajnych przypadkach je uniemożliwiając. Dlatego dzielenie się z internautami informacjami musi nie tylko uwzględniać wrażliwość tychże danych, ale także niepisane standardy użytkowania.

Aby nie zasypać użytkowników nieistotnymi newsami, rzecznik powinien najpierw dokonać wstępnej selekcji i zapisać na papierze, co pragnie udostępnić. Jeśli informacje wstępnie wyselekcjonowane nie tylko nie zaszkodzą postępowaniu policyjnemu, prokuratorskiemu czy sądowemu, ale jeszcze pomagają w ich prowadzeniu, zasadnym jest rozpowszechnienie i nagłośnienie sprawy, także w celu dezinformacji przestępców. Sprawcy bardzo często śledzą postępy działań policji za pomocą prasy i telewizji, a teraz już także za pomocą globalnej sieci. Perswazja, nawet oparta na celowym blefie (np. że prokuratura zdobyła nazwiska sprawców i zabezpieczyła dowody przestępstwa), może niektórych skłonić do ujawnienia się i do pomocy w toczącym się śledztwie. Niektórzy przestępcy ulegają

⁷ Por. K. Łągowska, *Groźny bulterier czy słodka Barbie? Jak być skutecznym rzecznikiem prasowym*, <<http://www.proto.pl/artykuly/grozny-bulterier-czy-slodka-barbie-jak-byc-skutecznym-rzecznikiem-prasowym>>, 18 lipca 2019 r.

potrzebie uniewinnienia i rehabilitacji, ujawniając się i rozpoczynając współpracę z organami ścigania stając się w ten sposób świadkami koronnymi. Instytucja świadka koronnego bardzo zmieniła i przyspieszyła śledztwo, ponieważ z chwilą podjęcia decyzji o współpracy z organami ścigania jest on chroniony przez Policję i ochronę nieraz w trybie 24/7.

Jak pisze Marcin Maj, „analiza social mediów nie jest niczym nadzwyczajnym. Korzystają z tego różne firmy i media, ale w przypadku organów ścigania sprawa staje się kontrowersyjna. Narzędzia do analizy oferują »nielimitowane przechowywanie danych«. Organy ścigania mogą więc gromadzić ogromne ilości informacji o osobach, które nie są przestępcami czy podejrzanymi”⁸.

Chodzi o specjalne amerykańskie narzędzia analityczne, które pozwalają policji na monitorowanie socjalnych mediów pod kątem różnych inicjatyw oddolnych, jak masowe protesty, nielegalne demonstracje czy działania strajkowe. Policja podkreśla, że z social mediów korzysta wyłącznie w celach zapewnienia bezpieczeństwa i walki ze zorganizowaną przestępczością oraz cyberatakami hackerskimi na rządowe i publiczne instytucje, ale nikt nie nadzoruje ściśle działalności służb ścigania w Internecie. Pole do nadużyć jest więc spore, z czego rzecznicy organów ścigania także powinni zdawać sobie sprawę.

Rzecznicy i oficerowie prasowi zobowiązani są używać mediów społecznościowych zgodnie z prawem, netykieta, dobrymi obyczajami i zasadami rzetelnego dziennikarstwa prasowego oraz internetowego, stosując w praktyce prawo prasowe i szanując prawa autorskie w przypadku cytowania, udostępniania cudzych materiałów lub wykorzystywania prywatnych i nieoficjalnych informacji.

Najczęstszym medium wykorzystywanym w pracy rzeczników prasowych może stać się Twitter, ponieważ serwis ten jest najbardziej profesjonalnym, „poważnym” serwisem, z którego korzystają także politycy, rządy, a nawet głowy najważniejszych państw świata. Politycy dawno zauważyli potencjał socialmediów, a prezydenci państw w sprawach mniejszej wagi komunikują się ze swoimi odpowiednikami z innych krajów i kontynentów za pomocą krótkich komunikatów (dawniej 160 znaków, obecnie 220 znaków), przypominających tradycyjne SMS-y. Twitter prowadzi bardzo dobrą politykę prywatności, posiada wewnętrzne komórki zajmujące się bezpieczeństwem, szanuje dane użytkowników, chroni ich przed cyberprzestępcami, monitoruje wpisy pod kątem przestrzegania prawa oraz netykiety. Wydaje się, że serwis ten stanie się w przyszłości główną platformą komunikacyjną między rzecznikami (nie tylko organów ścigania) a społeczeństwem i szeroką opinią publiczną, gdyż stale zwiększa się liczba użytkowników, którzy przychodzą tutaj z innych mediów, zwłaszcza z Facebook’a czy Tumblr’a.

Wymienione serwisy są zbyt ogólne i mało chronione, co pokazała niedawna afera z informacjami wykradzionymi z kont Facebooka, który

⁸ Zob. <<http://di.com.pl/facebook-i-twitter-sprzedawaly-dane-tworcom-narzedzi-do-inwigilacji-55616>>, 18 lipca 2019 r.

musiał zapłacić wysoką karę i został zobowiązany do naprawienia szkód, które wyrządziła kradzież i do wprowadzenia wszelkich możliwych zabezpieczeń, aby podobna sytuacja z danymi wrażliwymi więcej nie miała miejsca. Firma angielska, która skradła dane o preferencjach wyborczych użytkowników Facebooka, sprzedawała je potem dalej, sporo na tym procederze zarabiając. Taka sytuacja nie miała nigdy miejsca na Twitterze, który jako platforma mikroblogowa bardzo dba o zachowanie poufności danych i chroni je przed dalszym, komercyjnym lub politycznym wykorzystaniem.

Podsumowanie

Podsumowując, można zaryzykować tezę, że media społecznościowe nie stanowią chwilowej mody czy przejściowego trendu w cywilnym Internecie, lecz stają się „znakami czasów”, kiedy relacje międzyludzkie, Public Relation (RP), media relations, problemy wizerunkowe, kłopoty i kryzysy wewnętrzne różnych instytucji stają się wrażliwym polem, będącym jednocześnie potencjalnie twórczym miejscem, otwartym na potencjał, jaki niesie odpowiednio skonstruowana informacja i dobrze przygotowany news. Oczywiście, pojawiają się tutaj — szczególnie w kontekście pracy organów ścigania — problemy prawne, netykietowe, wewnętrznych przepisów policji, służb specjalnych czy wojska, prawa prasowego i wiele innych kwestii, które dopiero się zarysowują, wymagając jak najszybszego rozwiązania. Jest to bowiem sektor przyszłościowy i niedługo obecne tendencje staną się dominującymi trendami i żaden poważny oraz liczący się organ ścigania nie pozwoli sobie na nieposiadanie przynajmniej jednego, oficjalnego kanału społecznościowego w co najmniej jednym takim medium.

Jak wynika z krótkiej analizy, takim medium wydaje się być na tę chwilę międzynarodowy serwis Twitter, który jest masowo wykorzystywany przez polityków czy urzędników wysokiego szczebla, a nawet najwyższych przywódców państw obszaru euroatlantyckiego. Pokazuje to jego wysoką renomę i najwyższe standardy, jakie wprowadził jako platforma celowo stojąca w opozycji do bardzo rozbudowanego Facebooka, oferująca głównie bardzo krótkie, newsowe notki, które muszą być porządnie zredagowane, co istotnie poprawia komunikację między użytkownikami i zapobiega nieporozumieniom dużo częściej, niż na innych portalach. Daje to nadzieję, że wkrótce komunikacja między organami ścigania a społeczeństwem będzie stanowić wzór dla pozostałych serwisów społecznościowych, szczególnie platform mikroblogowych.

Słowa kluczowe: służba prasowa, serwisy społecznościowe, socialmedia, media, internet, komunikacja

Streszczenie: W artykule zostały podjęte rozważania nad ważną rolą, jaką zaczynają coraz częściej spełniać różne media społecznościowe w codziennej służbie rzeczników prasowych. Zmiany, jakie można zaobserwować w zakresie internetowych kanałów przesyłania informacji, noszą wszelkie znamiona rewolucji, której rozmiarów nie można jeszcze precyzyjnie określić. Nie rezygnując z tradycyjnych kanałów przekazywania treści społeczeństwu (prasa, konferencje prasowe, wywiady autoryzowane, artykuły, audycje w stacjach radiowych i wizyty w telewizji), można zastanawiać się nad coraz większymi możliwościami, jakie przynoszą ze sobą social media i jaką nową rzeczywistość stwarzają. Internet jest przede wszystkim medium interaktywnym, gdzie wiele informacji jest przekazywanych, a nawet redagowanych, przez amatorów. Choć działają w dobrej wierze, to jednak nie mają odpowiedniego przygotowania do pracy z mediami społecznościowymi. Inaczej jest w przypadku profesjonalnie wykształconych i przygotowanych oficerów prasowych. Najczęściej znają świetnie zarówno problemy dziennikarzy, jak i orientują się w wewnętrznych sprawach organów ścigania, są najbliższą ręką — od funkcjonariuszy pełniących służbę w terenie.

Policjanci rzecznicy prasowi mogą początkowo przejawiać pewien konserwatyzm z racji bardzo delikatnej materii, w obrębie której działają, jednak ostatecznie wydaje się, że niektóre spośród przynajmniej kilkudziesięciu światowych mediów społecznościowych znacząco wpłyną pozytywnie na pracę służbę prasową policji oraz służb specjalnych.

Keywords: press service, social media, media, internet, communication

Summary: In the article passed dissertations stayed above the important part different community media are starting more and more often fulfilling which in the everyday service of the press spokesmen. Changes it is possible to observe which in Internet channels of the information transfer, are wearing all hallmarks of the revolution, for which it isn't possible still precisely to determine sizes. Not giving up traditional channels of handing over contents to the society (press, press conferences, authorised interviews, articles, programmes at radio stations and visits on television), it is possible to give some thought to more and more great abilities they are bringing which along social are creating media and what new reality. The Internet is an interactive medium above all, where many pieces of information are handed over, not to say edited, by amateurs. Even though they are acting in good faith, however don't have a proper preparation to the work with community media. Differently he is in case of professionally educated and prepared press officers. They most often know great both problems of journalists, as well as they are familiar with internal matters of law enforcement agencies, are closest events and have a — first-hand knowledge - from officers being on duty in the field.

The police press spokesmen can at first display by virtue very much however the conservatism after all seems certain to the fine fabric, within which they are acting,, that some at least out of several dozen world community media will have a positive effect considerably on a work press service of police and the secret service.