



Monika Sacharuk

WYKORZYSTYWANIE TECHNIKI SOCMINT DO POZYSKIWANIA INFORMACJI W PRACY WSPÓŁCZESNEGO DZIENNIKARZA

STRESZCZENIE

Artykuł porusza temat sposobu pozyskiwania danych i informacji przez dziennikarza wykorzystującego technikę SOCMINT, a także problematykę warsztatu współczesnego dziennikarza w dobie technologii. Badany obszar dotyczy istoty roli i funkcji mediów społecznościowych w zawodzie dziennikarza. Celem jest wskazanie procesu pozyskiwania informacji na potrzeby materiałów dziennikarskich oraz ukazanie szybkości i łatwości znajdowania takich informacji dzięki mediom społecznościowym. W artykule poddano analizie artykuły bazujące na informacjach, danych i multimedialach z Facebooka, Instagrama i Twittera.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, dziennikarstwo, informacja,
Facebook, Instagram, Twitter, SOCMINT

WSTĘP

Współcześnie media społecznościowe stanowią obszerną bazę danych pod względem treści audiowizualnych oraz tekstowych. Użytkownicy serwisów

społecznościowych publikują je, a następnie udostępniają innym. Zachodzi zatem proces cyfrowego rozpowszechniania informacji. Celem współczesnego dziennikarza jest ich pozyskanie i przetworzenie na materiał dziennikarski. Może on dokonać tego w sposób legalny, wykorzystując treści z serwisów społecznościowych, takich jak na przykład Facebook, Instagram i Twitter, w oparciu o „biały wywiad” w mediach społecznościowych, czyli tzw. SOCMINT. Kluczowe w artykule dla podjętego problemu jest przedstawienie niezbędnych narzędzi dla dziennikarza oraz sposobu pozyskiwania i gromadzenia informacji z wyżej wspomnianych mediów, które umożliwiają tworzenie materiałów dziennikarskich.

Na potrzeby artykułu skonstruowano hipotezę, że w dobie upowszechnienia informacji i postępu technologicznego współczesny dziennikarz jest w stanie pozyskać potrzebne mu treści do pracy w wyniku ciągłego przetwarzania danych przez wybrane media społecznościowe. Badany obszar dotyczy:

- istoty roli i funkcji mediów społecznościowych w zawodzie dziennikarza;
- charakterystyki warsztatu współczesnego dziennikarza w obliczu szybkiego przekazu informacji w mediach społecznościowych;
- analizy procesu pozyskiwania, gromadzenia oraz przetwarzania informacji z Facebooka, Instagrama i Twittera na potrzeby materiałów dziennikarskich.

Serwisy społecznościowe są traktowane jako miejsce zdobywania wiedzy tudzież nowych pomysłów, konfrontacji z opinią publiczną, baza plików multimedialnych oraz źródło cytatów zaczerpniętych z autorskich wpisów użytkowników. Wybrana metoda badawcza artykułu polegała na przeprowadzeniu ankiety wśród dziennikarzy i studentów dziennikarstwa w celu sprawdzenia zgodności z hipotezą.

TECHNIKA SOCMINT

Termin SOCMINT to akronim pochodzący z języka angielskiego od *Social Media Intelligence*.

W *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego* został on zdefiniowany „nie przez otwartość informacji, na których jest oparta, ale przez swoje istnienie na platformie mediów społecznościowych jako otwarta lub zamknięta inteligencja”¹.

1 J. Rokitowska, O. Wasiuta, *Sieci społecznościowe jako nowe narzędzia prowadzenia wojen informacyjnych we współczesnym świecie* [w:] O. Wasiuta, R. Klepka (red.), *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego*, t. 2, Kraków 2019.

Wyjaśniono również, że opiera się o wykorzystywanie konkretnych technik w celu uzyskania danych multimedialnych z mediów społecznościowych oraz jest inteligencją związaną ze zbiorowymi narzędziami i rozwiązaniami.

SOCMINT jest częścią większego obszaru jakim jest *OSINT* (w jęz. ang. *Open Source Intelligence*), którego cechuje jawny oraz ogólnodostępny sposób pozyskiwania danych publicznych. W definicji Bartłomieja Sienkiewicza *OSINT* to „zajmowanie się legalnym zdobywaniem informacji z przestrzeni publicznej i przetwarzaniem ich w sposób dający pionom operacyjnym możliwość reakcji w sytuacjach tego wymagających”². Natomiast Błażej Stromczyński i Paweł Waszkiewicz powołując się na definicję *NATO Open Source Intelligence Reader*, twierdzą, że to co jest charakterystyczne dla *OSINT-u* to publiczna dostępność treści, informacja z ograniczonym dostępem mogąca zostać wykorzystana w sytuacji jawnej bez naruszania bezpieczeństwa państwa, a także źródeł i metod wywiadowczych³. *SOCMINT* wykorzystuje podobne mechanizmy, ale w przeciwieństwie do *OSINT-u* eksploruje się jedynie media społecznościowe, skupiając się na treściach prywatnych, udostępnionych przez użytkowników, jeżeli są publicznie dostępne. Celem takiego działania jest przemyślane oraz zorganizowane pozyskanie danych, przetworzenie i rozpowszechnienie zdobytych informacji. *SOCMINT* jako element działań biało-wywiadowczych funkcjonuje m.in. w reklamie, marketingu czy bezpieczeństwie⁴.

Celem takiego działania jest przemyślane oraz zorganizowane pozyskanie danych, przetworzenie i rozpowszechnienie zdobytych informacji.

Abym poznać aktualne trendy, nowe zjawiska kulturowe, społeczne i biznesowe niezbędne jest umiejętne poszukiwanie źródeł wiadomości. Im więcej danych użytkownicy zamieszczają w mediach społecznościowych, tym łatwiej będzie je

2 B. Sienkiewicz, *Historia pewnego złudzenia, Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego, 20-lecie uop/abw, wydanie specjalne*, s. 52, (dostęp: 15.07.2022).

3 B. Stromczyński, P. Waszkiewicz, *Biały wywiad w praktyce pracy organów ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych*, https://www.researchgate.net/publication/332876133_Bialy_wywiad_w_praktyce_pracy_organow_scigania_na_przykladzie_wykorzystania_serwisow_spoecznościowych, s. 148-149, (dostęp: 16.07.2022).

4 J. Rokitowska, O. Wasiuta, *Sieci społecznościowe jako nowe narzędzia prowadzenia wojen informacyjnych we współczesnym świecie* [w:] O. Wasiuta, R. Klepka (red.), *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego*, t. 2, Kraków 2019.



pozyskać, a proces ich magazynowania, przetwarzania i dystrybuowania nie wyniesie wielkich kosztów⁵.

Piotr Chmiel zwraca uwagę na takie techniki pozyskiwania danych jak:

- wyodrębnianie słów kluczowych, które kategoryzują tekst;
- analiza nastrojów, czyli sprawdzenie opinii publicznej;
- analiza rynku, czyli dowiedzenie się, co interesuje ludzi;
- analiza predykcyjna, jak przewidywać spadek i wzrost trendów.

Powyższe podpunkty wskazują, że dziennikarz orientujący się w bieżących wydarzeniach i obserwujący konta użytkowników serwisów może wyróżnić słowa kluczowe, czyli *hashtagi* (np. #wolnemediia). Z kolei na podstawie ilości polubień, udostępnień i komentarzy może sprawdzić, czy post wywołał jakąś reakcję wśród obserwatorów danego konta. Dziennikarz może stworzyć materiał, powołując się na komentarze umieszczone pod postem w danym serwisie społecznościowym. Często materiały te dotyczą wymiany zdań pod postami i wyznań znanych osobistości, a także reakcji osób je obserwujących na Facebooku, Instagramie lub Twitterze.

Dobra metodologiczna podstawa składająca się na gromadzenie i analizę treści jest powodem do udanego wywiadu inteligencji mediów społecznościowych. Dziennikarza można porównać do detektywa szukającego potrzebnych mu informacji. Technikę *SOCMINT* udaje się zastosować dzięki aktywności użytkowników polegającej na publikacji treści w serwisach społecznościowych. To właśnie tam mogą pozostawiać przypadkowe ślady lub pochopnie umieszczać treści, których nie podaliby otwarcie rozmówcy. Według detektywa i specjalisty ds. bezpieczeństwa, Dawida Kuciela, pierwszym krokiem do zebrania danych o kimś jest znalezienie pierwsze-

Technikę *SOCMINT* udaje się zastosować dzięki aktywności użytkowników polegającej na publikacji treści w serwisach społecznościowych. To właśnie tam mogą pozostawiać przypadkowe ślady...

go śladu informacji w Internecie. Media społecznościowe dostarczają nam w pierwszej kolejności wiadomości o osobach z obszaru naszych zainteresowań (np. nasi znajomi lub obserwowane w mediach popularne osoby). Dane, jakie odnajduje się

5 P. Chmiel, *Techniki wyszukiwania danych w mediach społecznościowych, które pomogą rozwinąć Twój biznes online*, <https://greenlogic.pl/blog/techniki-wyszukiwania-danych-w-mediach-spo-lecznościowych-ktore-pomogarozwinac-twoj-biznes-online/>, (dostęp: 10.07.2022).

w serwisach społecznościowych, bywają bardzo szczegółowe. Są to np. dane osobowe, lokalizacja, poglądy polityczne, wyznanie religijne oraz zdjęcia ujawniające status społeczny bądź majątkowy użytkownika⁶. Warto zatem ograniczyć się do konkretnych danych osoby poszukiwanej, czyli informacji:

- podstawowych: data urodzenia, miejsce zamieszkania, wykształcenie, pseudonim, zainteresowania, numer telefonu, adres e-mail;
- z zakresu biznesu: prowadzona działalność, miejsce zatrudnienia, wolontariat;
- znajomych: dane podstawowe o znajomych, rodzaj relacji, miejsca spotkań.

Prowadząc działania biało-wywiadowcze w mediach społecznościowych cały czas należy mieć jasno sprecyzowany cel poszukiwań, zwracać uwagę na pojawiające się słowa kluczowe (*hashtagi*), korzystać z wyszukiwania bezpośredniego w serwisach (należy wpisać w tzw. lupkę np. imię i nazwisko)⁷. Niepodważalną zaletą mediów społecznościowych jest odnajdywanie informacji prawie na każdy temat. Treści te mogą dotyczyć nie tylko prywatnych i popularnych użytkowników, ale również firm i organizacji⁸.

WYSZUKIWANIE DANYCH W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH: FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER

Współczesny dziennikarz w wyniku postępu technologicznego zaczął korzystać z serwisów społecznościowych jako źródeł informacji. Facebook, Instagram czy Twitter okazały się istotnym narzędziem do pozyskiwania danych, tym samym zauważalna jest zmiana społecznej organizacji informacyjnej. Od dziennikarza oczekuje się nowych cyfrowych umiejętności i kompetencji⁹.

Warto zatem przedstawić technikę wyszukiwania bezpośredniego za pomocą serwisu Facebook, z powodu jego atrakcyjności wśród polskich użytkowników. Korzystać mogą z niej użytkownicy podstawowej wersji Facebooka, niekoniecznie

6 D. Kuciel, *SOCMINT*, <https://dkdetektyw.pl/socmint/>, (dostęp: 18.07.2022).

7 Dz. cyt.

8 P. Hrabiec-Hojda, J. Trzeciakowska, *Wyniki wyszukiwania informacji w mediach społecznościowych dla celów białego wywiadu*, *Studia i Analizy/ SP* Vol. 54, s. 177-178.

9 M. Laskowska, *Social media w pracy dziennikarza. Ujęcie etyczne*, [w:] *Pomiędzy wolnością a odpowiedzialnością. Problemy współczesnych mediów*, t.1, (pod red.) Kowalczyk R., Machura W., Sobczak J., Poznań-Opole 2012, s. 5.

deweloperskiej. Proces pozyskiwania danych należy rozpocząć od skonfigurowaniem konta, czyli zmiany języka na angielski amerykański (domyślny język Facebooka). Pozwoli to na korzystanie z wyszukiwarki *Facebook Graph Search*, a także odnalezienia informacji o użytkownikach mimo braku pełnego ogółu wiadomości na ich temat. Przyczyną zastosowania takich narzędzi jest przekształcanie imion i nazwisk, co stwarza problemy w odnalezieniu użytkownika.

W rezultacie tworzone są kwerendy w języku angielskim¹⁰. Patrycja Hrabiec-Hojda i Justyna Trzeciakowska wyróżniają takie przykłady kwerend:

- imię i nazwisko – *people named Anna Kowalska*;
- miejsce zamieszkania – *people who live in Warsaw*;
- miejsce pracy – *people who work at Polsat*;
- osoby pracujące w wybranym mieście i pracy – *people who live in Warsaw and work at Polsat*;
- zainteresowaniach – *people who are interested in economy*;
- lokalizacji na Facebooku – *people who are in Museum of Warsaw*.

Treści tekstowe i audiowizualne, jakie można znaleźć w mediach społecznościowych, stanowią rodzaj deklaracji użytkownika i nie muszą mieć związku z rzeczywistością. Należy jednak mieć na uwadze, że osoba, która ich poszukuje, może mieć ograniczony dostęp. Powodem są ustawienia prywatności innych użytkowników serwisu. Możliwości takich ustawień to: „wszyscy”, „znajomi moich znajomych”, „tylko dla mnie”. Jeżeli jednak zajdzie potrzeba odnalezienia treści czy sprawdzenia aktywności członków w zamkniętych grupach na Facebooku, trzeba będzie do nich dołączyć. Użytkownicy spoza grup prywatnych nie mają do nich dostępu. Może to utrudnić profilowanie danej osoby, gdyż dziennikarz nie będąc w takiej grupie, nie zaznajomi się z całym zakresem aktywności bądź zainteresowaniami wybranej osoby. Nie ma też pewności, iż sprawdzana osoba podała prawdziwe dane osobowe przy zakładaniu konta¹¹.

Następnym dobrym narzędziem do pozyskiwania danych dla firm i instytucji jest Twitter, gdyż daje możliwości dotarcia do innych tudzież komunikowania się z nimi. Dużą rolę odgrywa w środowisku dziennikarskim, pozwalając na śledzenie oraz przetwarzanie bieżących wiadomości. Dziennikarze obserwujący profile

10 P. Hrabiec-Hojda, J. Trzeciakowska, dz. cyt.

11 Tamże.

polityków, celebrytów, aktorów i piosenkarzy są zorientowani w ich aktualnych sprawach¹². Mimo że serwisy społecznościowe nie są wymieniane na listach źródeł informacji dla dziennikarza, media powszechnie korzystają z wpisów tam publikowanych. Twittera uznaje się za jedno z najbardziej opiniotwórczych mediów społecznościowych w Polsce. Dzięki ogólnodostępnej liczbie obserwatorów danego profilu (np. polityka lub aktora) są sporządzane rankingi. Przykładem jest ranking *Najcenniejszych celebrytów świata* magazynu „Forbes”. Media społecznościowe przypadły do gustu szczególnie osobom związanymi z mediami. Politycy wykorzystują Twittera jako dodatkowe miejsce do komunikacji z wyborcami lub dziennikarzami. Z kolei dziennikarze używają tego narzędzia do komunikacji między sobą, zadawania pytań pod wpisami użytkowników bądź komentowania aktualnych wydarzeń¹³.

Jednakże aby dokonać analizy danej osoby, należy wpisać w wyszukiwarkę internetową kwerendę, czyli imię i nazwisko osoby, która ma konto na Twitterze, np. „Robert Lewandowski Twitter”. Na stronie wyświetlą się linki do profilu. Drugą możliwością jest znalezienie konta wybranej osoby bezpośrednio w serwisie. W prawym górnym rogu znajduje się pole wyszukiwania, gdzie wpisuje się szukaną nazwę użytkownika. Twitter posiada również komendy *near* i *rt*. Pierwsza odpowiada za odnalezienie postów we wskazanej lokalizacji, a druga pozwala wykluczyć post udostępniony przez innego użytkownika. W tym wypadku hasło powinno zostać wpisane w tzw. lupkę wyszukiwarki Twittera, a następnie należy wybrać odpowiednią zakładkę¹⁴.

W zakładce #Przeglądaj (w jęz. angielskim *explore*) w serwisie Twitter odnajduje się treści według poniższych kategorii:

- trendy wybrane dla użytkownika przez serwis (z kraju oraz tzw. *pop trending*);
- nowości (np. *Entertainment LIVE*, *Music LIVE*);
- posty różnych użytkowników o różnej tematyce.

Po wybraniu tematu z trendów użytkownik zostaje przekierowany z wybranym słowem kluczowym do podstrony dedykowanej informacjom poświęconym

12 M. Bartosik-Purgat, *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym*, wyd. Difin, Warszawa 2016, s. 19-20.

13 Zob. Ł. Warzecha, *Twitter jako narzędzie pracy dziennikarza – refleksja Łukasza Warzechy*, <https://sdp.pl/twitter-jako-narzedzie-pracy-dziennikarza-refleksje-lukasza-warzechy/>, (dostęp: 05.07.2022).

14 P. Hrabiec-Hojda, J. Trzeciakowska, dz. cyt.

wybranemu trendowi. Tam podane są kategorie wpisów: najlepsze, najnowsze, zdjęcia, filmy, użytkownicy.

W trakcie gromadzenia danych warto korzystać z zaawansowanego wyszukiwania, znajdującego się w filtrach serwisu. Ustawia się tam takie parametry, jakich użytkownik będzie wyszukiwał w treści wpisu, np. ustawienie przedziału czasowego, znalezienie wpisów według liczby polubień bądź wyszukiwania tych, które zawierają tylko linki. Proces ten ułatwia tabela wyszukiwania zaawansowanego pozwalająca na:

- szukanie pojedynczego słowa, kilku słów lub dokładnego wyrażenia;
- wykluczenie słów;
- wyszukiwanie tagów;
- określenie języka postów oraz jakie ma mieć zabarwienie emocjonalne poszukiwanej wypowiedzi;
- ustalenie miejsca, z którego został wysłany post¹⁵.

Instagram to kolejny serwis, w którym można przeprowadzić działania biało-wywiadowcze. Użytkownicy tego medium udostępniają zdjęcia, krótkie filmy z opisami i *hashtagami* (np. #wolnemedial), a także oznaczają innych użytkowników, w tym firmy i instytucje. *Hashtag*, czyli dodanie symbolu do słowa, ma na celu zaciekawić i zgromadzić osoby zainteresowane tym samym tematem, co często skutkuje powiększeniem się liczby obserwatorów danego konta.

W porównaniu do wyżej wymienionych serwisów wyszukiwarka Instagrama jest mniej zaawansowana. Zdjęcia można znaleźć dzięki *hashtagom* lub nazwie użytkownika, który je opublikował. Nie mając założonego konta na Instagramie, proces pozyskiwania informacji można rozpocząć od wyszukania imienia i nazwiska danej osoby w wyszukiwarce internetowej (np. Katarzyna Cichopek Instagram). Po wybraniu właściwego linku, u góry strony serwisu Instagram znajduje się okno wyszukiwania. W zależności od poszukiwanego obiektu wpisuje się *hashtag* jako słowo kluczowe lub miejsce, by znaleźć więcej zdjęć z oznaczoną geolokalizacją. Aby odnaleźć inną osobę, należy wpisać w wyszukiwarkę serwisu jej imię i nazwisko lub nazwę użytkownika. Nazwa ta na początku zawiera symbol @ (np. @katarzynacichopek). Osoba nieposiadająca konta na Instagramie będzie miała ograniczony dostęp do publicznych treści, jakie udostępniają użytkownicy. Nie będzie mogła zobaczyć

15 Tamże.

tw. *InstaStories* (filmiki i zdjęcia dostępne przez 24 godziny) oraz tych, które zostaną zapisane w profilu użytkownika jako tzw. wyróżnione relacje¹⁶. Należy pamiętać, że Instagram jest przeznaczony do publikowania treści audiowizualnych, w szczególności zdjęć. Mogą one zawierać więcej danych niż użytkownik chciałby przekazać np. w rozmowie. Takie niedopatrzenia użytkownika działają na korzyść osoby przeprowadzającej śledztwo w mediach społecznościowych, bowiem powiększa to zbiór elementów niezbędnych do analizy. Według Marcina Karwowskiego są to na przykład:

- lokalizacja – gdzie znajduje lub znajdowała się poszukiwana osoba;
- tło i otoczenie – upodobania do miejsc i stylów;
- hashtagi – co lubi obserwowany, na co zwraca uwagę, czemu poświęca czas;
- osoby obecne lub oznaczone – osoby, z którymi spotyka się użytkownik;
- czas i miejsce – nawyki, stałe pory wykonywania różnych czynności, odwiedzane miejsca;
- upodobania – różne zainteresowania, np. osobami, produktami, usługami;
- przedmioty – użytkownik chwali się dobrami, z których korzysta.

Proces poszukiwania treści w serwisie Instagram jest uzależniony od m.in. obserwowanych osób czy polubionych postów. Zdjęcia i filmy tam publikowane są ciągle w użyciu, zatem Instagram pozwala m.in. na wyszukanie wyników dla wybranych *hashtagów* oraz miejsc w celu odnalezienia osoby¹⁷.

WERYFIKACJA TREŚCI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Przy procesie pozyskiwania treści tekstowych i audiowizualnych z mediów społecznościowych należy zwracać szczególną uwagę na ich prawdziwość. Dziennikarz pozyskuje je bardzo szybko, co może skutkować ograniczonym czasem na ich weryfikację. Serwisy społecznościowe są pewnego rodzaju pułapką informacyjną, gdyż odpowiadają za nadprodukcję treści. Tworzą chaos informacyjny, ale również dopasowują treści do użytkownika poprzez tworzenie tzw. bańki informacyjnej.

W rezultacie ów serwisom zarzuca się dezinformację, wprowadzanie odbiorców w błąd. Dziennikarz powinien pozostać sceptyczny wobec procesu gromadzenia

16 P. Hrabiec-Hojda, *Instagram jako źródło informacji*, <https://rynekinformacji.pl/instagram-jako-zrodloinformacji/>, (dostęp: 02.07.2022).

17 M. Karwowski, *Research personalny – Instagram*, <https://rynekinformacji.pl/research-personalny-instagram/>, (dostęp: 23.07.2022).

danych i uważnie weryfikować źródła¹⁸.

Poniżej wyszczególnia się kryteria weryfikacji profili wybranych osób w mediach społecznościowych:

- Adres URL i nazwa konta – fałszywy adres URL nie jest powiązany z nazwą konta, zawiera podejrzane liczby lub znaki.
- Zdjęcie profilowe – wykorzystanie zdjęć z gotowych baz ze zdjęciami, które mogą być wykorzystywane wielokrotnie, posługiwanie się wygenerowanymi automatycznie fotografiami nieistniejących ludzi. Od prawdziwych różnią się m.in. rozmażanym tłem bądź defektami ciała.
- Aktywność konta – podejrzana częstotliwość publikowanych treści, np. zawsze o tej samej porze dnia.
- Publikowane treści – niewiarygodne konta rzadko publikują własne treści, częściej udostępniają cudze. Wątpliwościom powinny podlegać też biogram danego konta, posty oraz hashtagi niezwiązane z tematyką konta. Warto zwrócić uwagę na interakcje z obserwatorami, czy zachodzą np. w komentarzach.
- Oznaczenie lokalizacji – udostępniona treść powinna być zgodna z oznaczoną lokalizacją.
- Obserwujący – mała liczba obserwujących danego użytkownika, który zaś obserwuje znaczną ilość innych kont może świadczyć o tym, że jest to konto bota. Takie konta charakteryzuje publikacja postów niepowiązanych z tematyką konta lub ich całkowity brak¹⁹.

Warto też analizować treści pośrednie: udostępnienia, statusy, zdjęcia, grupy użytkownika, polubione strony. Mogą one stanowić o zainteresowaniach oraz poglądach danej osoby. Natomiast na podstawie znaczników weryfikujących można sprawdzić autentyczność profilu osoby publicznej, instytucji lub firmy. Mają one charakterystyczny niebieski symbol, minimalnie różnią się kształtem w zależności od danego serwisu. Można znaleźć je przy nazwie użytkownika²⁰.

TREŚCI POPULARNYCH UŻYTKOWNIKÓW SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

18 Fundacja Panoptikon, *Stop dezinformacji. Przewodnik dla dziennikarzy i redakcji*, <https://panoptikon.org/stop-dezinformacji-przewodnik>, (dostęp: 06.07.2022).

19 Dz. cyt.

20 P. Szews, *Serwisy społecznościowe jako źródło informacji dziennikarskiej – problemy i zagrożenia*, *Kultura – Media – Teologia* 2014, nr 18, s. 98.

Jednymi z ciekawszych użytkowników pod względem upublicznianych treści w serwisach społecznościowych są popularne osoby, czyli artyści, aktorzy, politycy, piosenkarze i celebryci. Są osobami medialnymi, a zatem ich życie prywatne i zawodowe jest opisywane w różnych mediach. W oparciu o ich posty dziennikarze tworzą liczne materiały dla swoich redakcji. W świecie rzeczywistym osoby popularne mają ten sam status społeczny co w przestrzeni wirtualnej. Ich konta można odnaleźć np. na takich serwisach jak Facebook, Twitter oraz Instagram. Dzielą się tam swoimi prywatnymi historiami bądź zawodowymi osiągnięciami. Dobrym przykładem ilustrującym przebieg rozpowszechniania się informacji i przetworzenia jej na artykuł przez dziennikarza jest post Anny Paligi. 17 marca 2021 roku młoda aktorka opublikowała na Facebooku list otwarty w sprawie przemocy jakiej doświadczyli studenci Szkoły Filmowej w Łodzi²¹. Bardzo szybko tym problemem zainteresowały się media, m.in. lodz.wyborcza.pl, polsatnews.pl oraz „Tak Jest” na TVN24Biz. Powstało wówczas wiele materiałów dziennikarskich poruszających ten temat, bowiem aktorki i aktorzy zdecydowali się opowiedzieć o swoich trudnych doświadczeniach sprzed kilku lat. Potwierdzili zatem, że problem w łódzkiej filmówce trwa od lat i tym samym dostarczyli dziennikarzom nowych wiadomości. Powstałe artykuły, a nawet programy, bazowały na postach opublikowanych na Facebooku i Instagramie. 18 marca 2021 roku (czyli jeden dzień po publikacji listu Paligi) dziennikarz serwisu polsatnews.pl w swoim artykule posłużył się cytatami fragmentów z listu aktorki i osadził jej post na stronie²². W ten sposób dziennikarz relacjonuje aktualne wydarzenia, nagłaśnia problemy społeczne, ale też konfrontuje różne opinie. Dziennikarz serwisu kultura.onet.pl 20 marca 2021 roku wprowadził inny punkt widzenia – sprawcy przemocy²³.

Na podstawie tego artykułu można zauważyć, że jego treść oparto o elementy zgromadzone z mediów społecznościowych. Wskazują na to cytaty i osadzenia

21 Zob. Profil Anny Paligi, Facebook, https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=881769535717258&id=191815658045986, (dostęp: 20.07.2022).

22 Zob. [PolsatNews.pl](http://polsatnews.pl), „*Albo zdejmiesz stanik, albo wyrzucę cię z uczelni*”. Aktorka oskarża łódzką filmówkę, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2021-03-18/albo-zdejmiesz-stanik-albo-wyrzuce-cie-z-uczelni-aktorkaoskarza-lodzka-filmowke/>, (dostęp: 20.07.2022).

23 Zob. [Kultura.onet.pl](http://kultura.onet.pl), Bartosz Bielenia: *Jestem sprawcą przemocy. Skrzywdziłem ludzi*, <https://kultura.onet.pl/teatr/bartosz-bielenia-o-przemocy-w-teatralnych-skrzywdzilem-ludziprzepraszam/mdhccg9>, (dostęp: 21.07.2022).

postów w serwisie (pierwotnie opublikowane w nocy 19 marca 2021 roku przez aktorów na ich oficjalnych profilach na Facebooku). Przytoczono nazwiska starszych aktorek i aktorów, którzy opisali swoje historie z czasów studiów w mediach społecznościowych. Warto podkreślić, że artykuł powstał rano 20 marca 2021 roku, jeden dzień po postach aktorów. Pokazuje to z jaką prędkością rozpowszechnia się informacja w świecie cyfrowym. Dziennikarz prawdopodobnie mógł zacząć gromadzić dokumentację od razu po przeczytaniu postów z Facebooka.

Z budowy artykułu wynika, że wykorzystał on cytaty z postów aktorów umieszczonych na Facebooku. Posłużyły mu za podstawę źródłową do stworzenia materiału dziennikarskiego, a sam serwis okazał się bazą do zgromadzenia niezbędnych mu treści źródłowych. W dobie technologii nie jest trudno je uzyskać, bowiem z różnymi osobami nie trzeba kontaktować się osobiście. Najczęściej są to osoby popularne, które chętnie dzielą się szczegółowo swoimi refleksjami za pomocą ogólnodostępnych serwisów. Media społecznościowe ułatwiają dziennikarzom pracę, zapewniając szybszy kontakt z takimi osobami i dostarczając nowe pomysły na materiał. Dzięki narzędziom technologicznym jakimi są ów media, skraca się dystans społeczny. Użytkownicy, szczególnie ci popularni, dzielą się swoimi opiniami oraz prywatnymi historiami w serwisach społecznościowych. Dziennikarz przeglądając zawartość Facebooka, Instagrama lub Twittera, już po kilku minutach od publikacji posta popularnej osoby ma możliwość stworzenia materiału dziennikarskiego.

Z kolei w serwisie Instagram popularni użytkownicy publikują zdjęcia z życia prywatnego (np. z wakacji, domu, ze swoją rodziną) i zawodowego (np. zza kulis produkcji i festiwali filmowych, pokazów mody, zamkniętych imprez). Dobrym przykładem jest zamieszczone przez prezenterkę telewizyjną Kingę Rusin zdjęcia z piosenkarką Adele na zamkniętym przyjęciu po rozdaniu nagród Oscarów. Choć prezenterka zdecydowała się usunąć zdjęcie ze swojego Instagrama²⁴, dziennikarze serwisu naTemat.pl dysponowali jego kopią i upublicznili je jako zdjęcie wyróżniające artykuł. Spotkanie prezenterki i piosenkarki wywołało rezonans medialny. Za powód można uznać fakt, iż nieczęsto polski dziennikarz ma okazję uczestniczyć na jednej z ważniejszych, zamkniętych imprez oscarowych. Ponadto

24 Zob. Profil Kingi Rusin, Instagram, https://www.instagram.com/p/B8evtUXFnJY/?utm_source=ig_web_copy_link, (dostęp: 21.07.2022).

Rusin opublikowała zdjęcie z Adele- osobą, która bardzo dba o swoją prywatność. Proces odchudzania się piosenkarki nie był publiczny, a wspomniane zdjęcie było jednym z pierwszych po metamorfozie kobiety. Również bardzo prosty język opisu zdjęcia stanowił inspirację dla innych osobistości ze świata mediów do tworzenia własnych zabawnych postów. Na skutek tego dziennikarze serwisu Wprost.pl napisali artykuł w oparciu o to, co przez kilka dni miało miejsce na instagramowych profilach tych osób. Wykorzystali osadzenie zdjęć z profili m.in. Katarzyny Nosowskiej i Małgorzaty Rozenek, cytaty z usuniętego posta Kingi Rusin, a następnie stworzyli galerię z humorystycznymi obrazkami na temat opisywanej sytuacji²⁵.

Media społecznościowe ułatwiają dziennikarzom pracę, zapewniając szybszy kontakt z takimi osobami i dostarczając nowe pomysły na materiał. Dzięki narzędziom technologicznym jakimi są ów media, skraca się dystans społeczny.

Natomiast Twitter jako ulubione medium polityków jest najbardziej kojarzony ze sferą polityczną. Za powód uznaje się częstotliwość publikacji ważnych treści, a także prywatne dyskusje między politykami. Ma on charakter newsowy. Posty (wpisy) publikowane na Twitterze to tzw. tweety. Liczne stacje telewizyjne i portale informacyjne często cytują tweety polityków, które stają się newsem (tematem dnia)²⁶.

Donald Trump często publikował kontrowersyjne tweety, naruszając regulamin serwisu, czym przykuł uwagę dziennikarzy. Były prezydent został trwale zawieszony z powodu rozpowszechniania fałszywych treści na Twitterze. O tym również powstało wiele internetowych materiałów dziennikarskich²⁷.

Dobrym przykładem jest historia dziennikarza *Gazety Wyborczej*, Bartosza Chyży, który przeprowadził śledztwo dziennikarskie m.in. w oparciu o serwis

25 Zob. Wprost.pl, *Historia Kingi Rusin spowodowała wysyp memów. Wyobraźnia internautów nie zna granic!*, <https://www.wprost.pl/prime-time/gwiazdy/10298118/historia-kingi-rusin-sprovokowala-wysyp-memowwyobraznia-internautow-nie-zna-granic.html>, (dostęp: 22.07.2022).

26 P. Szews, *Serwisy społecznościowe jako źródło informacji dziennikarskiej – problemy i zagrożenia*, Kultura – Media – Teologia 2014, nr 18, s. 90-104.

27 Zob. Wirtualnemedi.pl, *Donald Trump na zawsze zablokowany na Twitterze*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/donald-trump-twitter-profil-blokada-na-zawsze-dlaczego>, (dostęp: 06.07.2022).

Twitter. Jego celem było poznanie tożsamości hejtera o pseudonimie „smok05”. Chyż zgromadził znaczą dokumentację w postaci zrzutów z ekranu postów opublikowanych przez hejtera. Pomimo że w swoim artykule nie wyjaśnia sukcesywnie procesu pozyskiwania danych, z załączonych treści wynika, że analizie poddał wiele prywatnych szczegółów z życia „smoka05”. Dziennikarz przedstawił sylwetkę hejtera, który przejawiał wrogość wobec innych ludzi, szczególnie polityków, pisząc agresywne tweety. „Smokiem05” okazał się około sześćdziesięcioletni Jan Janiak, który często w tweetach wspominał o swoim rodzinnym mieście i jego niemieckiej historii, jak i innych prywatnych szczegółach ze swojego życia. Janiak w serwisie Twitter opublikował również fragment rozliczenia podatku od towarów i usług VAT-7, co później przyczyniło się do jego identyfikacji. Wiele informacji z Twittera Chyż mógł szybko zweryfikować, np. sprawozdanie z działalności Janiaka w internetowym Krajowym Rejestrze Sądowym ujawniło, ile osób zatrudnia. Uwagę dziennikarza zwróciły również interakcje jakie ów hejter podejmował z politykami, np. Joachimem Brudziński i Krystyną Pawłowicz²⁸. Dziennikarz „Gazety Wyborczej” niczym detektyw przeprowadził „biały wywiad” w mediach społecznościowych. Pozyskał i zgromadził dowody, które przetworzył na materiał dziennikarski. Potwierdził fakt, iż w mediach społecznościowych nikt nie jest anonimowy.

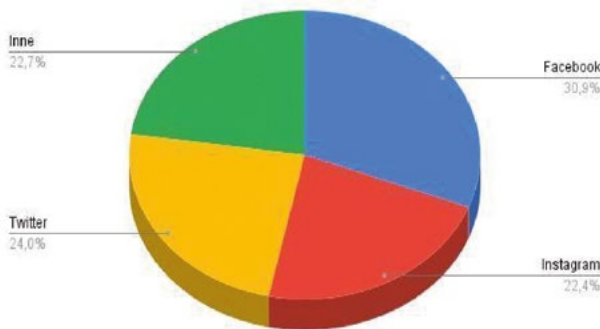
Prowadzenie dziennikarskich działań biało-wywiadowczych na Twitterze może prowadzić do zgromadzenia tweetów polityków z deklaracjami, obietnicami czy kontrowersjami. Dysponując taką dokumentacją, dziennikarz przystępuje do stworzenia materiału, wykorzystując autentyczne tweety polityków. Szczególnie w okresie wyborów dziennikarze przypominają obietnice lub zrealizowane projekty polityków, a także zapomniane już afery polityczne.

BADANIE

28 Zob. B. Chyż, *Kim jest smok05? Odkrywamy tożsamość aktywnego na Twitterze hejtera*, <https://wyborcza.pl/7,75398,25294164,kim-jest-smok05-odkrywamy-tozsamoschejtera.html?disableRedirects=true>, (dostęp: 23.07.2022).

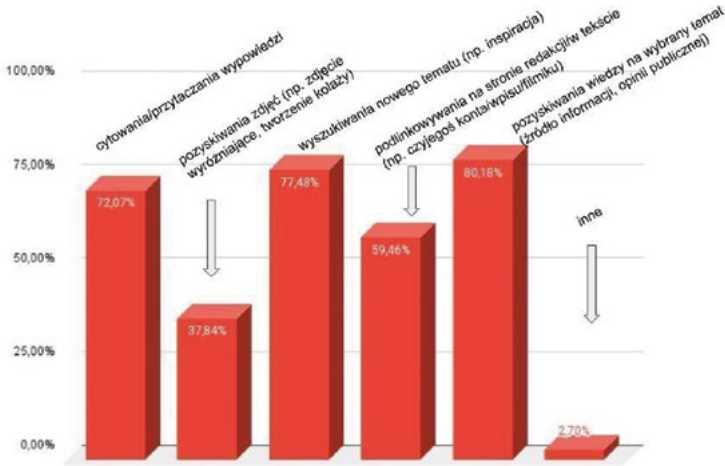
Zamysł przeprowadzenia badania ankietowego dotyczącego techniki SOCMINT, wykorzystującej media społecznościowe, był istotny pod kątem uznania jej za narzędzie do tworzenia materiałów dziennikarskich. Badanie pozwala również na szersze zrozumienie warsztatu współczesnego dziennikarza, który traktuje serwisy społecznościowe jako źródło treści tekstowych i audiowizualnych. Zwrócono szczególną uwagę na rolę serwisów w zawodzie dziennikarza, a także zbadano ten obszar w odniesieniu do analizy sposobu wykorzystywania zasobów z Facebooka, Instagrama i Twittera. Ankieta przeprowadzono wśród stu jedenastu dziennikarzy i studentów dziennikarstwa korzystających z mediów społecznościowych.

Rysunek 1: Najczęściej eksplorowane media społecznościowe pod względem informacji według badanych dziennikarzy i studentów dziennikarstwa.



Najczęściej wybieranym serwisem społecznościowym okazał się Facebook. Wskazało go 30,9% badanych, natomiast Twittera 24%. Niewielka różnica wynosząca 0,3% jest zauważalna pomiędzy Instagramem a innymi mediami społecznościowymi. 22,7% respondentów wskazuje Inne jako źródło informacji, z kolei reszta licząca 22,4% uznała Instagram w tym zestawieniu za najrzadziej eksplorowany pod względem potrzebnych treści.

Rysunek 2: Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w pracy współczesnego dziennikarza.



Ankietowani wskazali, do czego wykorzystują media społecznościowe. Zdaniem 80,18% są one używane w celu pozyskiwania wiedzy na wybrany temat czy rozeznania się w opinii publicznej. 77,48% uważa, iż potrzebne są do wyszukania nowego tematu jako inspiracji do swojej pracy, a 72,07% uznaje je za źródło cytatów i miejsce, z którego można przytaczać wypowiedzi osób tam się wypowiadających. Zaś 59,46% respondentów wykorzystuje ich zawartość do podlinkowywania, na przykład czyjegós konta, wpisu czy filmiku w artykule jako odnośnik. Kolejne 37,84% badanych korzysta z ów mediów w celu pozyskiwania zdjęć. Natomiast najmniejsza część ankietowanych wynosząca 2,7% wykorzystuje media społecznościowe w inny sposób. Te osoby podawały takie przykłady zastosowania jak: szukanie grup do udostępniania lub promowania artykułów, publikowanie treści, sprawdzanie, czy pytania przygotowane do wywiadu zostały wcześniej zadane przez inną osobę.

Podstawowy wniosek jaki można wyciągnąć z tego badania, brzmi: dziennikarze wykorzystując technikę *SOCMINT*, pozyskują niezbędne im treści i przetwarzają je na materiały dziennikarskie. Możliwość przeprowadzenia obszernych działań biało-wywiadowczych wynika z ciągłego rozpowszechniania treści, które generują użytkownicy serwisów społecznościowych.

ZAKOŃCZENIE

W artykule przeanalizowano trzy serwisy społecznościowe pod względem eksplorowania treści tam publikowanych. Ponadto zauważa się, iż w serwisach informacyjnych są cytowane wypowiedzi polityków z Twittera, zaś w serwisach rozrywkowych prezentowane są posty celebrytów z Instagrama. Na podstawie zdjęć i ich tworzone są krótkie artykuły, odnoszące się do życia prywatnego lub zawodowego ich autorów. Z kolei na Facebooku zauważa się tendencję do zamieszczania oświadczeń i refleksji aktorów. Posty te później są osadzone w internetowych artykułach. Dziennikarz wykorzystując technikę *SOCMINT*, jest w stanie pozyskać potrzebną mu dokumentację. Poruszanie się w obrębie serwisów społecznościowych staje się dla dziennikarza techniką pracy oraz sposobem na zdobycie użytecznej informacji. Jest on też w większości przypadków użytkownikiem danego serwisu. Skutkiem tego, obserwując przez dłuższy czas konta innych osób, zauważa kształtujące się trendy. Spostrzega, jak wygląd dodawanych treści ewoluuje, jaka jest częstotliwość udostępniania postów obserwowanych przez niego użytkowników. Dokonując analizy, zwraca uwagę na zależność, przewidywalność, powtarzalność tematyczną lub kontrastujące zmiany zarówno ze strony osoby publikującej, jak i komentujących posty.

Udało się udowodnić słuszność hipotezy oraz wykazać, że Facebook, Instagram i Twitter stanowią bazy danych o ludziach oraz umożliwiają szybsze dotarcie do treści potrzebnych dziennikarzowi. Pozwalają mu na prowadzenie działań biało-wywiadowczych niezbędnych do jego pracy. Zauważa się, że dziennikarz częściej korzysta z narzędzi technologicznych, jakimi okazują się te serwisy. Zatem w jego zawodzie zachodzą zmiany wskazujące na dostosowywanie się do nowych realiów coraz bardziej scyfryzowanego świata. Choć media społecznościowe, a szczególnie serwisy społecznościowe, na przestrzeni lat będą ewoluowały, również pozostaną bazami danych i narzędziami użytecznymi w zawodzie dziennikarza, dopóki ich zawartość będzie tworzona i rozpowszechniana przez użytkowników.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Baranowski P., *Media społecznościowe w pracy dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wrocław 2019.
- [2] Bartosik-Purgat M., *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym*, wyd. Difin, Warszawa 2016.
- [3] Chmiel P., *Techniki wyszukiwania danych w mediach społecznościowych, które pomogą rozwinąć Twój biznes online*, <https://greenlogic.pl/blog/techniki-wyszukiwania-danych-w-mediach-spoecznościowych-ktore-pomogarozwinac-twoj-biznes-online/>, (dostęp: 10.07.2022).
- [4] Chyliński M., *Poszukiwanie informacji w dziennikarskich działaniach komunikacyjnych*, Opole 2015.
- [5] Drozdowski R., *Dziennikarstwo obywatelskie – próba socjologicznego opisu*, „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny”, Rok LXX - zeszyt 3 – 2008.
- [6] Fundacja Panoptykon, *Stop dezinformacji. Przewodnik dla dziennikarzy i redakcji*, <https://panoptykon.org/stop-dezinformacji-przewodnik>, (dostęp: 06.07.2021).
- [7] Gdak R, *Politycy w mediach społecznościowych pozostają bezkarni. Ban im nie grozi*, <https://spidersweb.pl/2017/09/facebook-twitter-ban-dla-politykow.html>, (dostęp: 02.07.2022).
- [8] Hrabiec-Hojda P., *Instagram jako źródło informacji*, <https://rynekinformacji.pl/instagram-jako-zrodloinformacji/>, (dostęp: 02.07.2022).
- [9] Hrabiec-Hojda P., Trzeciakowska J, *Wyniki wyszukiwania informacji w mediach społecznościowych dla celów białego wywiadu*, „Studia i Analizy”/ SP Vol. 54.
- [10] Karwowski M., *Research personalny – Instagram*, <https://rynekinformacji.pl/research-personalny-instagram/> (dostęp: 23.07.2022).
- [11] Kuciel D., *SOCMINT*, <https://dkdetektyw.pl/socmint/>, (dostęp: 18.07.2022).
- [12] Laskowska M., *Social media w pracy dziennikarza. Ujęcie etyczne*, [w:] *Pamiędzy wolnością a odpowiedzialnością. Problemy współczesnych mediów*, t.1, (pod red.) Kowalczyk R., Machura W., Sobczak J., Poznań-Opole 2012.
- [13] Sienkiewicz B., *Historia pewnego złudzenia*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, 20- lecie uop/abw, wydanie specjalne, (dostęp: 15.07.2022).
- [14] Stromczyński B., Waszkiewicz P., *Biały wywiad w praktyce pracy organów*



ścigania na przykładzie wykorzystania serwisów społecznościowych, https://www.researchgate.net/publication/332876133_Bialy_wywiad_w_praktyce_pracy_or_ganow_scigania_na_przykladzie_wykorzystania_serwisow_spoecznościowych, (dostęp: 16.07.2022).

- [15] Szews P., *Serwisy społecznościowe jako źródło informacji dziennikarskiej – problemy i zagrożenia*, „Kultura - Media - Teologia” 2014, nr 18.
- [16] Szewczyk A., *Popularność funkcji serwisów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2011, nr 28.
- [17] Wasiuta O., Klepka R. (red.), *Vademecum Bezpieczeństwa Informatycznego*, t. 2, Kraków 2019.



USING THE SOCMINT TECHNIQUE FOR INFORMATION GATHERING IN THE WORK OF MODERN JOURNALIST.

ENGLISH SUMMARY

The article addresses the topic of how a journalist using SOCMINT technology obtains data and information, as well as the issue of the workshop of the modern journalist in the age of technology. The area explored concerns the essence of the role and function of social media in the journalistic profession. The aim is to indicate the process of obtaining information for journalistic material and to show the speed and ease of finding such information through social media. The article analyses articles based on information, data and multimedia from Facebook, Instagram and Twitter.

Keywords: social media, journalism, information, Facebook, Instagram, Twitter, SOCMINT



Monika Sacharuk

Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

ORCID 0000-0002-8677-5338

Absolwentka Logistyki i administrowania w mediach I stopnia i studentka Dziennikarstwa i medioznawstwa II stopnia na Uniwersytecie Warszawskim. W przeszłości redaktorka i reporterka w telewizji Uniwerek.tv oraz członkini Komisji ds. Promocji i Informacji Samorządu Studentów Uniwersytetu Warszawskiego. Obecnie pisze dla magazynu „Nowy Folder”. Jej zainteresowania to literatura współczesna, kino amerykańskie lat 90., OSINT i nowe media.